

**VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ –
TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA**

Hornicko-geologická fakulta

Institut ekonomiky a řízení

Internetový marketing

bakalářská práce

Autor:

Luboš Pešout

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jan Gottfried, Ph.D.

Most 2009

Prohlášení

- *Prohlašuji, že celou bakalářskou práci včetně příloh, jsem vypracoval samostatně a uvedl jsem všechny použité podklady a literaturu.*
- *Byl jsem seznámen s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. - autorský zákon, zejména § 35 – využití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a využití díla školního a § 60 – školní dílo.*
- *Beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3).*
- *Souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO.*
- *Bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona.*
- *Bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).*

V Mostě dne 20. 4. 2009

Luboš Pešout

Anotace

Internetový marketing je kombinací marketingových technik a technologií, které mají za cíl dosažení stanovených cílů v rozvoji organizací. Internet je v dnešní době nejsilnějším komunikačním médiem, které prochází překotným vývojem. Internet má v marketingu široké využití a zdaleka nemusí sloužit jen k přímé komunikaci se zákazníky či k reklamě. Internet plní úlohu nové globální infrastruktury a v podnikových procesech zaujímá nové místo, neboť jeho využití je poměrně široké. Tato bakalářská práce je zaměřena na popis a návrh aplikace nástrojů internetového marketingu pro firmu. Studie je též zaměřena na cíle a metody internetového marketingu, na popis a statistiku současného využití ICT v podnikání. Na závěr této práce je zařazen návrh nástrojů internetového marketingu pro vybranou firmu včetně zhodnocení jeho přínosů a využití internetového marketingu pro firmy obecně.

Klíčová slova: Internetový marketing, internet, internetové služby, ICT technologie, nástroje internetového marketingu, webové stránky, elektronický prodej.

Summary

Internet marketing is a combination of techniques and technologies whose objective is to achieve fixed aims in the development of organizations. Nowadays the Internet is the strongest communication media running through a rapid development. The Internet has in the marketing area a wide use and it does not have to serve only to a direct communication with customers or advertising. The Internet meets role of the global infrastructure and in company processes has a new place for its use is relatively wide. The bachelor work is focused on description and application of Internet marketing tools for a firm. The study is aimed at objectives and methods of the internet marketing, description and statistics of present ICT use in business. In conclusion there is a suggestion of internet marketing tools for the selected firm including evaluation its contributions and Internet marketing use for firms generally.

Key words: Internet marketing, the Internet, Internet services, ICT technologies, Internet marketing use, websites, e-shop.

Obsah

1. Úvod	1
2. Cíle a metody internetového marketingu	3
2.1. Internetový a klasický marketing včetně jeho porovnání	3
2.2. Cíle internetového marketingu	6
2.3. Metody internetového marketingu	7
3. Popis a statistika současného využití ICT v podnikání	12
3.1. Popis současného využití ICT v podnikání	12
3.2. Statistika současného využití ICT v podnikání	14
3.2.1. Firemní počítačová síť a související technologie.....	15
3.2.2. Internet a jeho využití	15
3.2.3. Webové stránky firem a jejich využití	16
3.2.4. Elektronický nákup	17
3.2.5. Elektronický prodej.....	18
4. Návrh nástrojů internetového marketingu pro vybranou firmu	19
4.1. Základní identifikační údaje vybraného podnikatelského subjektu	20
4.2. Analýza existujících komunikačních nástrojů	21
4.3. Obecný popis marketingových cílů.....	21
4.4. Vlastní doporučení vhodného marketingového nástroje včetně zhodnocení jeho přínosů.....	22
4.5. Zhodnocení a finanční analýza včetně navrhovaných řešení	26
5. Závěr	30

Seznam použitých zkratek

1. **ADSL** - Asymmetric Digital Subscriber Line - nejčastěji využívaný typ DSL (Digital Subscriber Line) technologie, která umožňuje využít stávající vedení telefonu nebo kabelové televize pro vysokorychlostní přenos dat
2. **B2B** – business-to-business – obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi na internetu
3. **B2C** – business-to-consumer – obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky na internetu
4. **ČR** – Česká republika
5. **ČSÚ** – Český statistický úřad
6. **EU** – Evropská unie
7. **GPS** - Global Positioning System - vojenský polohový družicový systém, s jehož pomocí je možno určit polohu a přesný čas kdekoli na Zemi nebo nad Zemí
8. **HTTP** - Hyper Text Transfer Protocol - internetový protokol určený původně pro výměnu hypertextových dokumentů ve formátu HTML (značkovací jazyk pro hypertext)
9. **ICQ, Skype, QIP, MSN** – nejznámější online komunikátory
10. **ICT** – Information and Communication Technologies - informační a komunikační technologie
11. **IČO** – identifikační číslo organizace
12. **IP** - Internet Protocol - datový protokol používaný pro přenos dat přes paketové sítě
13. **ISDN** – Integrated Services Digital Network - digitální síť integrovaných služeb
14. **Mb/s** – Megabit per second - jednotka přenosové rychlosti
15. **OSVČ** – osoba samostatně výdělečně činná
16. **PC** – Personal Computer - osobní počítač
17. **PDA** - Personal Digital Assistant - osobní digitální pomocník
18. **PR** - Public Relations - vztahy s veřejností
19. **RSS** - obecný značkovací jazyk formátů určených pro čtení novinek na www stránkách
20. **SEM** - Search Engine Marketing - marketing ve vyhledávačích
21. **SEO** - Search Engine Optimization - optimalizace internetových stránek pro internetové vyhledávače
22. **TCP/IP** - protokolová architektura, která je definována sadou protokolů pro komunikaci v počítačové síti

23. **VoIP** - Voice over Internet Protocol - technologie, umožňující přenos digitalizovaného hlasu prostřednictvím počítačové sítě nebo jiného média
24. **WiFi/WLAN** - bezdrátové technologie
25. **WWW** – World Wide Web (web) – systém provázaných hypertextových dokumentů na internetu

1. Úvod

Jako téma své bakalářské práce jsem si zvolil Internetový marketing. Cílem této bakalářské práce je popis a návrh aplikace nástrojů internetového marketingu pro firmu. Studie je též zaměřena na cíle a metody internetového marketingu obecně, na popis a statistiku současného využití ICT v podnikání a na návrh nástrojů internetového marketingu pro vybranou firmu včetně zhodnocení jeho přínosů. V závěru této práce je shrnutí přínosů internetového marketingu pro firmy obecně.

Tématika bakalářské práce byla zvolena z důvodů zájmu o problematiku internetového marketingu, jeho cílů, metod, nástrojů a využití v podnikání. V současné době většina firem si je vědoma výzev a příležitostí, které vyplývají z nových forem podnikání prostřednictvím internetu a také se je snaží dostatečně využít. Internet do určité míry ovlivňuje způsob nabídky firem a mění dosavadní zaběhlé obchodní a marketingové strategie. Internetu a jeho důsledkům se přizpůsobují podnikatelské plány, marketingové strategie a vznikají nové podnikatelské záměry, vycházející z reality internetového světa. Bakalářská práce se též zabývá zhodnocením internetu jako informačního a komunikačního média v podnikatelské teorii a praxi. Dále jsou v této práci analyzovány a hodnoceny přínosy, které internet vytváří a poskytuje firmám.

Internetovým marketingem je nazývána obchodní aktivita, která probíhá prostřednictvím informačních a komunikačních technologií. Internetový marketing je jedním z efektivních nástrojů pro maximalizaci zisku a je ideálním prostředím pro realizaci marketingových kampaní. Internetový marketing představuje způsob marketingové komunikace, při kterém přímo oslovujeme zákazníky zpravidla emailem či jinou formou elektronické komunikace nebo od nich získáváme přímou odezvu na propagační aktivity (objednací či slevové kupóny v inzerátech, reklamní bannery na internetu atd.). Velkou výhodou internetového marketingu je možnost přesně měřit úspěšnost aktivit. Můžeme tak s velmi nízkými náklady, oproti kamenným obchodům, velmi dobře otestovat několik variant marketingových sdělení a následně vybrat tu nejúspěšnější variantu pro realizaci marketingové kampaně. Nesporným kladem je

rovněž mnohem užší kontakt se zákazníky, než jaký získáme jinými marketingovými aktivitami. Slabou stránkou internetového marketingu je ztráta osobních přímých vazeb jednání se zákazníkem, která je nahrazena pouhou elektronickou komunikací.

K získání potřebných závěrů bude nezbytné pracovat s daty, uvedenými v použité literatuře. Dále bude využito relevantních zkušeností a znalostí autora této bakalářské práce z oblasti informačních a komunikačních technologií včetně internetu. Tato bakalářská práce prokazuje řadu přínosů pro široké spektrum uživatelů tj. spotřebitelů i firem působících na internetu.

Základním krokem tvorby této bakalářské práce bylo získání, studium a analýza dostupných materiálů, vypovídajících o moderních internetových trendech, se zaměřením na informační a komunikační nástroje současné doby. Zpracování a ucelení všech dostupných informací a materiálů do několika základních kapitol, vedou k objasnění komplexní problematiky, využívání internetového marketingu v podnikání.

2. Cíle a metody internetového marketingu

2.1. Internetový a klasický marketing včetně jeho porovnání

Internetový marketing je kvalitativně nová forma marketingu, kterou můžeme charakterizovat jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu a působí na tu část populace, která využívá internet. Cílem internetového marketingu je uplatňování marketingových principů na internetu, jde zejména o tvorbu WWW stránek, reklamu na internetu, marketingový výzkum na internetu, obchodování na internetu a další.

Internetový marketing je definován několika způsoby, např. marketing na internetu, online marketing nebo e-marketing či elektronický marketing. Toto označení však není úplně správné, protože e-marketing zahrnuje veškerý elektronický marketing, tedy včetně internetového marketingu, mobilního marketingu i např. online televizí. V souvislosti s internetovým marketingem je také používán pojem e-business. Jedná se o obchodní aktivitu, která je realizována prostřednictvím informačních technologií a zahrnuje digitální online komunikaci, online výzkum a také online marketing.

Dalším důležitým termínem, který stále není u nás přesně používán, je termín online reklama. V užším pojetí se jedná o stejný termín jako internetová reklama. V širším pojetí jde o veškerou reklamu, která se šíří jakýmkoliv elektronickými kanály (médii), např. mobilní reklama, reklama vztažená k místu – GPS či internetová reklama. Internetový marketing by měl korespondovat s klasickým marketingem, aby bylo dosaženo požadovaných efektů za pomoci vzájemné podpory. Internetový marketing však vyžaduje v některých aspektech přístup odlišný od klasického marketingu [3, online - www].

Klasický marketing je nauka o trhu a v tržním hospodářství zaujímá marketing firmy klíčovou pozici. Marketing zahrnuje řadu průřezových činností a ovlivňuje všechny firemní subsystémy (zásobování, výrobu, prodej, personalistiku, ekonomiku firmy a řízení firmy). Marketing je chápán jako podnikatelská koncepce. Historické počátky marketingu lze nalézt v posloupnosti níže uvedených podnikatelských koncepcí:

1. Výrobní koncepce (1900 – 1920) – „vyrob co nejlevněji a prodáš“.
2. Výrobová koncepce (1920 – 1940) – „vyrob co nejkvalitněji a prodáš“.
3. Prodejní koncepce (1940 – 1950) – „čím víc reklamy, tím víc prodáš“.
4. Marketingová koncepce (1950 – 1970) – „nejdřív poznej svého zákazníka a jeho potřeby a pak prodáš“.
5. Sociální marketing (1970 – doposud) – „poznej svého zákazníka a zohledni i potřeby společnosti a pak prodáš“.

Jednou ze součástí marketingu je prodej, ale tyto pojmy nelze zaměňovat, protože marketing má i širší záběr. Marketing rozhoduje o budoucím vývoji firmy a proto je pro ni velice důležité marketingové plánování. Marketingové plánování probíhá ve třech úrovních:

1. na úrovni *firmy* jako celku – určuje budoucí vývoj firmy jako celku,
2. na úrovni jednotlivých *obchodních jednotek* – firma vychází z plánu pro každou obchodní jednotku a pro tu vytvoří konkrétní plán,
3. na úrovni každého *výrobku* – firma vybere cílový segment trhu, na který se s výrobkem zaměří a tomuto segmentu pak přizpůsobí marketingový mix.

Marketingový mix je jedním ze základních nástrojů marketingu a je označován 4P (zkratka anglických názvů: product, price, promotion, placement). Skládá se z následujících prvků:

- Výrobek (product – P1)
- Cena (price – P2)
- Propagace (promotion – P3)
- Distribuce (placement – P4).

Marketingový mix používají firmy ke komunikaci se svými cílovými skupinami, aby odlišily své výrobky, informovaly a přesvědčily své zákazníky i potenciální zákazníky. Jednotlivé složky marketingového mixu (reklama, PR, podpora prodeje, osobní prodej a přímý marketing) lze úspěšně realizovat i na internetu, ovšem s výjimkou osobního prodeje, kdy odpadá osobní kontakt v důsledku použití internetu. Internet může podpořit osobní prodej možná někdy v budoucnu, až se stanou běžnou záležitostí např. videokonference. V současné době může internet iniciovat dialog mezi potenciálním zákazníkem a prodejcem a může nabízet různé propagační materiály. Příloha číslo 1 - Složky marketingové komunikace na internetu.

Základní rozdíly internetového marketingu od klasického marketingu lze sledovat v následujících oblastech komunikace:

- prostoru a času,
- vztahu textu a obrazu,
- směru komunikace,
- interakce,
- nákladů a zdrojů.

V klasickém marketingu je prostor nejdražším faktorem, u internetového marketingu je cena značně nižší. S obrazy, hudbou a slovem se pracuje odlišně u obou typů marketingu – u internetového marketingu je kladen větší důraz na poskytování informací, které mohou být vhodně strukturovány využitím hypertextu. Na internetu lze nabídnout větší množství informací, přidání dodatečných informací téměř nic nestojí. U klasického marketingu je tok informací jednosměrný, u internetového marketingu jsou aktivní i spotřebitelé, kteří aktivně vyhledávají informace na internetu. Reakce spotřebitelů může být u internetového marketingu téměř okamžitá, zatímco u klasického marketingu existuje mezi zhlédnutím reklamy a nákupem výrobku či služby časová prodleva. Marketing na internetu šetří čas, peníze a zdroje, např. podnikové brožury, katalogy a jiné publikace mohou být v elektronické verzi a není třeba je tisknout na papír a skladovat. Lze snadno provádět aktualizaci těchto

publikací a je možné je mít v několika verzích upravené pro různé zákazníky. To vše šetří náklady, které v klasickém marketingu bývají značně vysoké. V dnešní době lze také telefonovat prostřednictvím internetu, což v případě zahraničních hovorů šetří náklady. Internetový marketing vykazuje nižší potřebu zaměstnanců oproti klasickému marketingu, a je tedy významným faktorem snižování nákladů na lidské zdroje.

2.2. Cíle internetového marketingu

Nízké náklady umožňují, aby internetový marketing využívaly i malé a střední firmy, které by si nemohly dovolit nabízet své výrobky spotřebitelům klasickým způsobem, který je nákladný. Takto mohou informovat spotřebitele o nových výrobcích a slevách, mohou oslovovat všechny potenciální zákazníky např. prostřednictvím elektronické pošty, což je velmi levné řešení, nebo prostřednictvím vlastní webové stránky, jež může být stejně úspěšná jako jakákoli stránka větší společnosti.

Mezi hlavní cíle internetového marketingu patří:

- Doručení sdělení správným cílovým skupinám.
- Budování image společnosti.
- Propagace obchodní značky a celková propagace.
- Snižování nákladů, zejména na komunikaci, distribuci.
- Přímý prodej výrobků a služeb.
- Posilování a udržování návštěvnosti webů.

Pokud má být internetový marketing efektivní, vyžaduje rozsáhlé znalosti technologií, postupů a technologických principů. Zástupci firem musí neustále sledovat velké množství informačních zdrojů, v opačném případě nejsou schopny efektivně plánovat a maximálně levně využívat nabízených možností. Při plánování střednědobé nebo dlouhodobé komunikační strategie je díky dynamice internetu lépe stanovit pouze její rámce a neplánovat zcela přesně všechny konkrétní propagační nástroje či média.

Internet v současnosti slouží k nejrůznějším účelům a jeho využití představuje pro firmy jistou konkurenční výhodu. Pokud ho firmy nevyužívají, dostávají se do velké konkurenční nevýhody. Internet je vhodným nástrojem pro malé a střední firmy, neboť náklady spojené s internetem jsou výrazně nižší než u tradičních médií. Internet nabízí spoustu výhod a některé podniky ho začaly využívat jako další nástroj marketingového mixu. Do budoucna budou prosperovat ty firmy, které nejdříve a nejrychleji zvládnou moderní komunikační a informační technologie a které budou neustále připraveny reagovat na změny, jež jsou v této oblasti velmi rychlé.

Možnosti internetového marketingu se neustále rozšiřují a rostou. Dalších nástrojů internetového marketingu se specifickým uplatněním neustále přibývá a pro laika není opravdu jednoduché se orientovat v tom, jak který z nich použít. Navíc flexibilita použití internetového marketingu téměř vylučuje definování pevného seznamu vhodných nástrojů.

Pro každou situaci internetového marketingu je nutné provést analýzu a vždy pečlivě zvážit, jaký bude ideální komunikační mix internetového marketingu a které jeho charakteristiky budou mít větší důraz. Internetový marketing je tedy nutné realizovat ve struktuře komunikačního mixu. Bez dobře připravené strategie se snaha o použití internetového marketingu podobá střelbě se zavázanýma očima na pohyblivý cíl. Marketingová strategie pro internet by měla být jedním ze základních pilířů celého řízení, od něhož se odvíjejí všechny krátkodobé a dlouhodobé plány i všechny činnosti pracovníků všech úrovní.

2.3. Metody internetového marketingu

Z hlediska firem má internet dopad na celkovou firemní komunikaci a podnikovou kulturu, vytváří nové komunikační prostředí. Týká se to jak vnitřní komunikace – mezi jednotlivými pracovníky a organizačními jednotkami firmy, tak i vnější komunikace – komunikace s dodavateli, odběrateli a zákazníky. Nejběžnějším

prostředkem komunikace na internetu je **World Wide Web**, který nabízí rozsáhlé možnosti jak z hlediska koncových uživatelů, tak z hlediska komerčního. Dalším hojně využívaným prostředkem je elektronická pošta. V současné době je to jeden z nejužívanějších prostředků komunikace nejen mezi lidmi, ale i podniky a institucemi. Komunikace na internetu má své výhody, ale i nevýhody.

Výhody komunikace na internetu:

- a) celosvětový dosah:** lze naráz sdělovat zprávu různým lidem po celém světě
- b) nepřetržitost:** internet funguje 24 hodin denně
- c) rychlost sdělení:** v případě emailu obdrží každý zprávu ve velmi krátkém čase, v případě úpravy webu je tato změna ihned k dispozici na internetu
- d) zpětná vazba:** bezprostředně lze získat odpověď od různých lidí
- e) nízké náklady:** vynaložené náklady na komunikaci jsou relativně nízké
- f) obsáhlost a selektivnost informací:** v případě emailu lze používat příloh (zvuk, textové, grafické i multimediální přílohy), pokud se jedná o vyžádané emailové zprávy, zákazník si vybere, jaké informace chce dostávat. V případě webu lze použít odkazy na další stránky, lze použít text, video/audio nahrávky nebo obrázky, zákazník si informace vybírá sám, zvolí si tedy jen ty stránky, které chce vidět
- g) snadná práce s informacemi:** veškeré údaje lze snadno a rychle aktualizovat, lze provázat různé informace, které spolu souvisejí, archivovat informace – informace jsou na webu provždy uchovány a lze je kdykoli získat.

Nevýhody komunikace na internetu:

- a) různá technická omezení:** mohou spolu komunikovat pouze lidé, kteří jsou připojeni na internet, pomalá rychlost přenosu informací v případě pomalého připojení k internetu či nevybaveného počítače
- b) neosobnost komunikace:** nehovoříme s člověkem přímo, pokud se nepoužívá web kamera, nevidíme, jak se na druhé straně člověk tváří, chová či vypadá
- c) nízká úroveň zabezpečení:** nízká úroveň zabezpečení při předávání informací, s rizikem anonymity sdělování „problematických obsahů informací či zpráv“ uveřejňovaných na webových stránkách

d) opatření v oblasti platné legislativy: otázkou promyšlení také zůstává dodržování platné legislativy v oblasti internetového prostředí, např. autorského zákona či další relevantní právní legislativy.

Internet se stal součástí podnikových strategií a pojem e-commerce či e-business se stal pro mnoho firem realitou, ze které denně profitují. Základním bodem internetového marketingu je kvalitní web, ať už jde o webovou prezentaci či elektronický obchod. Ostatních marketingových nástrojů je využíváno k posílení návštěvnosti. Internetových marketingových nástrojů je celá řada a patří mezi ně například:

- *Webové stránky* - většina informací je na internetu soustředěna do **World Wide Web**. Jedná se o nejrozsáhlejší a nejznámější službu internetu, která je často za internet laicky považována. Jedná se o síť, která se skládá z kombinace textů, grafiky a multimédií, propojených v hypertextových odkazech. Někteří tento systém také nazývají tzv. pavučinou informací (pavučinou dat).
- *Elektronická pošta* - **Email** - Elektronický mail (elektronická pošta) – umožňuje zasílání emailových zpráv, příloh (obrázků, dokumentů, multimédií, ale i například virů) mezi různými počítači.
- *Firemní nebo produktové prezentace* - Internetový obchod B2C nebo B2B, Microsites (malé weby věnované jedinému produktu).
- *SEO optimalizace pro vyhledávače.*
- *SEM (AdWords, eTarget)* – placené bannerové kampaně, výměnné reklamní systémy.
- *Virální marketing* – E-mailový marketing, provizní systémy, internetové výzkumy, ankety aj., internetový PR.
- *Online statistické nástroje.*
- *RSS kanály.*
- *Věrnostní databázové systémy.*
- *Soutěže.*
- *Weblogy.*
- *Vyhledávací servery* – slouží pro vyhledání jakýchkoli WWW stránek, hesel a informací na internetu.

Firma, která bude využívat internet jako jeden z prostředků informačních a komunikačních technologií k podnikání, by měla dobře zvolit poskytovatele internetových služeb.

Rozlišujeme následující typy poskytovatelů:

- Hlavní poskytovatelé – jsou spojeni s některým ze zahraničních uzlů internetu pomocí pevné nebo satelitní linky.
- Sekundární poskytovatelé – nemají vlastní linku do zahraničí, ale jsou napojeni na některého z hlavních poskytovatelů. Sekundárních poskytovatelů je u nás velké množství, zatímco hlavních poskytovatelů je jen několik, neboť zřízení a provoz linky do zahraničí jsou finančně náročné.

Důležitými kritérii pro výběr poskytovatele jsou:

- Podmínky poskytovatelů – pokud se v jednom místě nachází více poskytovatelů, je dobré znát jejich ceníky, jaké typy připojení nabízejí, jaké poplatky za co účtují, jakou nabízejí přenosovou rychlost, jaká je kvalita přenosu, zabezpečení a další informace.

Internet si mohou dovolit i malé a střední firmy. Každý typ připojení má své výhody i nevýhody. Vždy záleží na konkrétních podmínkách a požadavcích firmy, který typ si vybere. Je třeba hledat optimální způsob, jak pokrýt tyto požadavky službami nabízenými na trhu.

Firma si může vybrat nejvhodnější připojení dle těchto kritérií:

- *Účel využití internetu ve firmě:* toto kritérium je velmi důležité, firma si musí ujasnit, kdo a k čemu bude internet využívat, neboť ne každý typ připojení umožňuje využívat všechny služby internetu. Na druhé straně si firma musí také ujasnit, zda chce nějaké služby poskytovat sama.
- *Cena:* otázka financování vychází nejen z konkrétních možností firmy, ale zejména z kvality a rozsahu nabízených služeb.
- *Rychlost připojení:* je třeba si uvědomit, jakou přenosovou rychlost firma požaduje zejména ke kvalitě a rozsahu nabízených služeb.

- *Stabilita a zaručenost připojení:* je třeba si vybrat nejvhodnějšího poskytovatele, který vyhovuje výše uvedeným kritériím.

Již nějakou dobu je patrný trend v jednotlivých typech připojení. Zatímco před několika lety byla nejčastějším typem připojení pro české firmy pevná linka, v současnosti je to bezdrátové připojení. Do budoucna lze dále očekávat větší využití bezdrátových a vysokorychlostních typů připojení k internetu. Z hlediska firemního internetového marketingu je důležité, jaký typ připojení používají koncoví zákazníci, a to jak jednotlivci, tak i firmy. Čím více koncových zákazníků bude připojeno trvalým připojením o vysoké přenosové rychlosti, tím lépe a kvalitněji může firma provádět své online marketingové aktivity.

3. Popis a statistika současného využití ICT v podnikání

3.1. Popis současného využití ICT v podnikání

Informační a komunikační technologie (ICT) jsou hardwarové a softwarové prostředky pro sběr, přenos, ukládání, zpracování, distribuci a zabezpečení dat. Mezi hardwarové (technické) prostředky patří zejména servery, stacionární a přenosné personální počítače, tiskárny, komunikační a síťová zařízení (především vysílače, směrovače, přepínače) a specializovaná koncová zařízení (myš, tablet, scanner, kamera, PDA, mobilní telefon apod.). Mezi softwarové (programové) prostředky patří základní software (operační systém, databázový systém, komunikační a komerční systém), aplikační software a software pro modelování a vývoj informačních systémů [14, online - www].

Informační a komunikační technologie (ICT) v podnikatelském sektoru mají nezastupitelnou roli již řadu let. V současné době téměř všechny podniky používají počítač a mají připojení k internetu. Každým rokem dochází k dalšímu vylepšování komunikace a možností šíření informací jak mezi podniky a ostatními společnostmi, tak i v rámci podniků samotných a to prostřednictvím ICT. Mezi online komunikátory, patří např. *ICQ*, *Skype*, *QIP*, *MSN* atd. Jedná se o aplikace, které umožňují uživatelům online komunikovat a zasílat soubory mezi sebou prostřednictvím internetu a to bez dalších vyžadovaných poplatků. Tuto službu využívají jak uživatelé internetu, tak i firmy, které reagují na trend ze strany uživatelů. Firmám tato služba však přináší také své výhody, nejen že za služby nemusí platit, ale šetří tím i své vlastní náklady na provoz telefonních služeb a Call center.

Vznik a vývoj prvních online komunikátorů se datuje zhruba od roku 1996, kdy jako první byla zavedena a spuštěna verze asi nejznámějšího online komunikátoru *ICQ*, který původně vyvíjely izraelské vojenské služby k výzvědným účelům. Systém této služby byl zpřístupněn pro všechny uživatele internetu a v dnešní době čítá již desítky miliónů uživatelů. V České republice byla první verze uvolněna již v roce 1996 a v současnosti nalezneme jen stěží uživatele internetu v České republice, kteří

by službu nevyužívali nebo alespoň o ní neslyšeli. Tato služba se stala velmi rozšířenou především z toho důvodu, že její využívání je pro uživatele zcela zdarma. Hlavním zdrojem příjmů poskytovatelů této služby jsou internetové bannerové reklamy, které se zobrazují všem uživatelům po spuštění této aplikace.

Mezi další nejčastěji používaný online komunikátor, zaměřený především na přenos audiovizuálních dat, můžeme zařadit **Skype**, který se jak ve světě, tak i v České republice v poslední době stává velmi oblíbeným, jelikož umožňuje uživatelům bezplatně chatovat, zasílat datové soubory, volat si a to i s využitím webové kamery včetně možnosti konferenčních hovorů. Tento komunikátor zaznamenal první výskyt teprve v roce 2003 a na konci roku 2008 bylo ve světě zaznamenáno 405 miliónů registrovaných uživatelů. Stejně tak jako ICQ, QIP a MSN patří do skupiny tzv. instant messenger. Ve srovnání s konkurenčními komunikátory má Skype několik výhod. Hlavní výhodou Skypu je bezpochyby zašifrovaný přenos dat, kdy se nemusíme obávat toho, že by se zprávy, soubory nebo hovory dostaly do nesprávných rukou.

Primární přínos online komunikátorů pro uživatele a firmy spočívá v bezplatné komunikaci mezi všemi uživateli internetu, bez ohledu na jejich vzdálenost a délku přenosu. Online komunikátory v současné době velkou měrou omezují a nepřímou konkurují komerčním poskytovatelům audiovizuálních přenosů tj. mobilním operátorům.

Informační a komunikační technologie umožnily i zcela nový způsob provádění jednotlivých podnikových procesů jako je prezentace podniku prostřednictvím webových stránek, elektronické obchodování atd. ICT technologie a jejich použití nabízejí významné pracovní příležitosti, např. stimulují růst, podněcují podniky k investicím do inovací a přispívají i ke zvýšení konkurenceschopnosti.

Mezi ICT technologie, které jsou v současné době firmami nejvíce využívány, patří:

- Firemní počítačová síť a související technologie – použití bezdrátových technologií v rámci firemní počítačové sítě, vzdálený přístup do firemní počítačové sítě, intranet atd..

- Internet a jeho využití – způsob a rychlost připojení k internetu, přístup k bankovním a finančním službám, školení a vzdělávání zaměstnanců a telefonování za použití VoIP.

Hlavním rozdílem mezi firemní počítačovou sítí (intranetem) a internetem je v tom, že intranet je „soukromá“ počítačová síť, která používá stejné technologie (TCP/IP, HTTP) jako internet. To znamená, že je určena pro použití pouze malé skupiny uživatelů (například pro pracovníky nějakého podniku či firmy). Internet je celosvětová počítačová síť, která spojuje jednotlivé menší sítě pomocí sady protokolů IP [5 - 6, online - [www](#)].

- Dále se jedná o mobilní telefony, PC stanice, notebooky, faxy, emaily, online komunikátory, scannery, firemní internetové prezentace a firemní internetový obchod atd..

3.2. Statistika současného využití ICT v podnikání

Informační a komunikační technologie (ICT) můžeme v současné době označit za fenomén 21. století. Dynamičnost vývoje a rozsah působení svědčí o tom, že jejich role ve společnosti je nezastupitelná a zasluhuje zachycení statistickými metodami.

Data uvedená v této kapitole pocházejí z výsledků statistických šetření ČSÚ o využívání informačních a komunikačních technologií a elektronického obchodování u ekonomických subjektů podnikatelského sektoru v ČR. Toto šetření se provádí v České republice od roku 2003 a je plně srovnatelné s obdobnými šetřeními uskutečněnými v ostatních zemích EU. Z důvodu mezinárodní srovnatelnosti jsou všechny celkové údaje za ČR prezentované v této kapitole pouze za podniky s 10 a více zaměstnanci. Přesto se údaje, které uvádí Eurostat za ČR, nepatrně odlišují od údajů, které za ČR uvádí ČSÚ. Rozdíl je způsoben tím, že Eurostat do údajů, které publikuje, nezahrnuje podniky ze sekce Finančního zprostředkování. Statistické údaje ČSÚ jsou uvedeny za rok 2007 a 2008 [7-13, online - [www](#)]. Statistika je sledována

pouze za střední podniky (podniky do 25 zaměstnanců) a velké podniky s více než 25 zaměstnanci. Statistika nezahrnuje údaje za mikropodniky (do 10 zaměstnanců).

3.2.1. Firemní počítačová síť a související technologie

- **Firemní počítačovou síť** má 62 % podniků, u velkých podniků je to 96 %, u malých 55 %.
- **Vzdálený přístup** do firemní počítačové sítě umožňuje 38 % podniků, tj. 60 % z těch, co mají firemní počítačovou síť.
- **Bezdrátové technologie** (WLAN) v rámci firemní počítačové sítě používá 29 % podniků, tj. necelá polovina (47 %) z podniků majících firemní počítačovou síť.

Kromě využití bezdrátových technologií, které v EU používá v průměru o 3% méně podniků než v ČR (26 % oproti 29 %), u nás podniky mírně zaostávají v rozšíření firemní počítačové sítě a souvisejících základních technologií za průměrem EU. Příloha číslo 2 - Podniky používající firemní počítačovou síť a související technologie v ČR, leden 2008 a Příloha číslo 3 - Podniky používající firemní počítačovou síť a související technologie ve vybraných zemích EU, leden 2008.

3.2.2. Internet a jeho využití

Podíl podniků s připojením k internetu v ČR činí 95 %. Vysokorychlostní pevné připojení používá již 79 % podniků. V posledních 5 letech došlo k velmi výraznému zlepšení v kvalitě připojení k internetu.

ADSL linka je nejčastější používaný způsob připojení podniků k internetu. V lednu 2008 jej používalo 46 % podniků. V roce 2002 možnost připojení k internetu prostřednictvím ADSL linky v Česku vůbec neexistovala a na konci roku 2003 tuto možnost používalo pouze 7 % podniků. V roce 2002 převládalo u českých podniků jednoznačně nízkorychlostní vytáčené připojení, a to přes analogový modem (51 % podniků s připojením k internetu) nebo ISDN připojení (43 %). Podíl podniků

používajících vytáčené připojení se sice v posledních letech výrazně snížil, nicméně stále zůstává doplňkovou formou připojení. Analogový modem používá 6 % a ISDN dokonce 25 % procent podniků. Pomalu vzrůstá podíl podniků používajících jiné připojení (především WiFi) nebo mobilní připojení k internetu.

Maximální rychlost připojení k internetu je u 68 % podniků vyšší než 2 Mb/s a u desetiny dokonce přesahuje 8 Mb/s. Rozšíření pevného vysokorychlostního internetu je u českých podniků v mezinárodním pohledu srovnatelné.

Podíl podniků používajících internet k přístupu k bankovním a finančním službám se v posledních třech letech zvyšuje již jen nepatrně – v lednu 2008 dosahoval tento podíl 88 %, tj. o 10 % více než je průměr EU. Podíl podniků používajících internet ke školení a vzdělávání zaměstnanců je 29 %.

20 % podniků v ČR využívá k telefonování VoIP. V případě tohoto ukazatele neexistují významné rozdíly v závislosti na velikosti sledovaných podniků. Příloha číslo 4 - Podniky s pevným vysokorychlostním připojením k internetu v ČR a Příloha číslo 5 - Podniky s vysokorychlostním připojením k internetu ve vybraných zemích EU.

3.2.3. Webové stránky firem a jejich využití

Na webových stránkách má prezentaci 74 % podniků. Ve srovnání s lednem 2007 došlo k nárůstu o 3%. Pro 81 % podniků (z těch, které mají webové stránky) vytvořila tyto stránky externí firma a pro 55 % je externí firma i provozuje.

Čím je podnik větší, tím je pro něj samozřejmější mít prezentaci na webu. Na začátku roku 2008 mělo vlastní webové stránky 70 % malých, 86 % středních a 93 % velkých podniků.

Poměrně velké rozdíly v míře využívání prezentace na webových stránkách v jednotlivých odvětvích jsou způsobeny především rozdílnou potřebou prezentovat vlastní informace na webu. Zatímco v odvětvích jako je např. pojišťovnictví, spoje, informační a telekomunikační služby, bankovníctví nebo ubytování je podíl podniků s webovými stránkami vyšší než 90 %, ve stavebnictví, dopravě nebo maloobchodě je to méně než 70 % podniků.

V lednu 2008 měla u nás třetina podniků webové stránky v cizojazyčné verzi, tj. informace 45 % webových stránek podniků byly alespoň částečně dostupné v jiném než českém jazyce. V naprosté většině se jednalo o webové stránky v anglické verzi, kterou mělo 31 % podniků

Webové stránky jsou nejčastěji využívány pro přístup k podnikovým katalogům a ceníkům – na 54 % webových stránek podniků je k dispozici produktový katalog a ceník, tj. 43 % podniků u nás využívá tuto možnost.

25 % podniků v ČR, o 9 % více než v zemích EU, umožňuje zadat na webových stránkách objednávku či rezervaci produktu, 9 % (8 % v EU) umožňuje zákazníkům si produkt přizpůsobit a 3 % (6 % v EU) přijímá na svých webových stránkách platbu. Příloha číslo 6 - Podniky v ČR mající webové stránky a Příloha číslo 7 - Podniky mající webové stránky ve vybraných zemích EU.

3.2.4. Elektronický nákup

Elektronickým nákupem rozumíme zadání objednávky přes internet nebo ostatní počítačové sítě prostřednictvím webových stránek nebo pomocí elektronické výměny dat, a to bez ohledu na způsob platby nebo realizace dodávky.

Již od roku 2003 podíl podniků, které zadaly alespoň jednu objednávku prostřednictvím počítačových sítí, činí 30 %. V roce 2007 tento podíl činil 29 %. Ze statistiky vyplývá, že 99 % podniků použilo k elektronickému nákupu internet a 10 % ostatní počítačové sítě. 9 % podniků využilo obě možnosti.

Podíl podniků používajících internet k přístupu k bankovním a finančním službám se v posledních třech letech zvyšuje již jen nepatrně – v lednu 2008 dosahoval tento podíl 88 %, tj. o 10 % více než je průměr EU. Příloha číslo 8 - Podíl nákupů realizovaných pomocí objednávek zadaných přes počítačové sítě v ČR a Příloha číslo 9 - Podniky, jejichž objednávky přes počítačové sítě tvořily 1 a více % z celkové finanční hodnoty všech jejich nákupů v jednotlivých zemích EU, 2007.

3.2.5. Elektronický prodej

Elektronickým prodejem rozumíme akceptaci objednávky přes internet nebo ostatní počítačové sítě prostřednictvím webových stránek nebo pomocí elektronické výměny, a to bez ohledu na způsob platby nebo realizace dodávky.

Procento podniků prodávajících elektronicky je mnohem nižší než těch, co elektronicky nakupují. Jejich podíl se již od roku 2002 pohybuje cca na úrovni 15 %.

Pokud se podíváme na formu těchto prodejů, tak 10,5 % podniků (68 % z těch, co prodaly elektronicky) využívá pro příjem elektronických objednávek své webové stránky a 8,5 % (55 % z těch, co prodaly elektronicky) elektronickou výměnu dat.

Prodej prostřednictvím webových stránek se používá především pro prodej koncovým zákazníkům – v roce 2006 tvořil cca 7 % z celkového objemu elektronického obchodování. Stejně jako v případě online nákupů jsou české podniky v prodeji přes počítačové sítě na úrovni průměru EU. Příloha číslo 10 – Podíl tržeb realizovaných pomocí objednávek obdržených přes počítačové sítě v ČR a Příloha číslo 11 - Podniky, jejichž tržby z objednávek přijatých přes počítačové sítě tvořily více než 1 % z jejich celkového obrátu v jednotlivých zemích EU, 2007.

3.2.6. Využití online komunikátorů

Volání pomocí Skype a jiných bezplatných typů VoIP využívá přes 90 % firem. Některé firmy však používají i jiné typy bezplatných volání (např. volání přes MSN, ICQ atd.). Problémem však je, že firmy považují volání přes „plnohodnotnou VoIP“ jako nejméně bezpečné, dokonce méně bezpečné než volání přes Skype, či používání WiFi sítě ve firmě. Jako plnohodnotnou VoIP označuje za bezpečnou jen 42 % firem, Skype označuje v součtu za bezpečný 64 % firem a volání přes pevné linky pak 84 % firem. Podíl firem používajících plnohodnotnou VoIP je velmi nízký, více firem používá jako doplněk k volání Skype a téměř všechny firmy pak pevné linky. Zatímco Skype je téměř výhradně používán jako doplněk pevných linek a nároky na jeho zabezpečení jsou poměrně nízké, plnohodnotná VoIP se stává nebo spíše by se měla stát úplnou náhradou pevných linek.

4. Návrh nástrojů internetového marketingu pro vybranou firmu

Jakákoliv firma, bez ohledu na její velikost či předmět podnikání, může bez omezení využívat nabízených ICT technologií a záleží čistě jenom na ní a jejím managementu, v jakém rozsahu a jaké ICT technologie bude využívat. Tyto informační a komunikační technologie přinášejí do firem a podniků nové možnosti, které v konečném důsledku šetří jejich čas i peníze. U středních a velkých podniků je využívání ICT technologií téměř samozřejmostí, jak jsme si již dokázali v předchozích kapitolách. Střední a velké podniky využívají tyto technologie především k organizačním a kontrolním činnostem, které jim pomáhají při optimalizaci prodeje či výroby, či k propagaci a tvorbě image společnosti. U drobných a malých podnikatelů je využívání ICT technologií méně rozšířeno. Jsem přesvědčen o tom, že především této skupině podnikatelů, by vyšší využívání ICT technologií a internetu přispělo k většímu rozvoji jejich firmy. Jako hlavní přínos pro tuto skupinu vnímám možnost rozšíření trhu a cílové skupiny zákazníků, a to z pozice regionálního působení firmy až např. na celostátní působnost.

Internet je v současné době nejdynamičtěji se rozvíjejícím médiem, který svou obrovskou základnou uživatelů a služeb získává stále větší vliv a popularitu. Jeho demonstrovaná síla mnohdy překračuje samotné hranice internetu a světový systém chápe internet jako samostatné médium, které utváří „virtuální“ trh.

Vstup České republiky do Evropské unie znamenal a znamená pro firmy velkou výzvu, neboť došlo k zostření konkurence, k rozšíření trhu, firmy jsou nuceny vytvářet či upravovat své podnikatelské strategie. Úspěšné jsou ty firmy, které používají internet jako doplněk k tradičním způsobům marketingu a nikoli ty, které izolují internetové iniciativy od svých hlavních provozovaných činností, neboť internetové aktivity a tradiční postupy se vzájemně doplňují a podporují. Internet zprostředkovává firmám samostatný „virtuální“ trh, který mohou využívat k posilování svých zisků, nebo k propagaci své firmy. Jedná se o automatizovaný systém, který mohou firmy využít ke snižování vlastních nákladů za pomoci bezplatně nabízených služeb, nebo jej využít k rozšíření svého trhu na veškerou geograficky

neomezenou základnu uživatelů internetu. Všechny firmy bez ohledu na to, co nabízejí, z jaké země jsou, či jak velké jsou, mohou využívat těchto služeb za stejných podmínek. Jak už jsem zmiňoval je to především výzva pro malé a střední podniky, které se mohou stát rovnocennými soupeři např. velkým kamenným podnikům.

Počet uživatelů internetu v České republice narůstá. Každým rokem tak přibývá i potenciálních zákazníků, kteří jsou na internetu ochotni utrácet své peníze. Každý den se zvyšuje počet domácností připojených na internet, mladí lidé tráví stále více času online a starší generace se přidává. Dosah internetu je dnes větší než např. u rádia a do budoucna se díky integraci multimedií stane hlavní informační i zábavní platformou.

Získat zákazníka na českém internetu je pro internetového prodejce rok od roku těžší a dražší. Efektivita internetové „bannerové“ reklamy se za poslední roky zásadně snížila. Existuje však celá řada jiných možností jak získat nové zákazníky na internetu. Komplexně se touto problematikou zabývá právě internetový marketing a řada jeho podpůrných marketingových nástrojů, směřujících k online prezentaci a prodeji.

Jsem přesvědčen, že na internetu mohou působit a obchodovat všechny typy firem, které nabízejí jakoukoliv službu či zboží, která není podmíněna fyzickou spotřebou služby či zboží jako např. v kamenném obchodě. Uvedu příklad a možný postup při využití nástrojů internetového marketingu v podnikání u vybrané malé firmy.

4.1. Základní identifikační údaje vybraného podnikatelského subjektu

Firma, kterou jsem si pro svou prezentaci vybral, je osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ), což je podnikatelský subjekt pod označením „fyzická osoba“ podnikající na vlastní účet a zodpovědnost za účelem dosažení zisku. Je charakteristická především tím, že podniká pod svým jménem, například *Luboš Pešout* - předmět podnikání – *Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej*, má své identifikační číslo (IČO), ručí celým svým majetkem, do určitého obrátu (dle zákona)

může účtovat v daňové evidenci, do určitého obratu (dle zákona) nemusí prokazovat náklady, ale může je uplatňovat paušálně, do určitého obratu (dle zákona) nemusí být plátcem DPH a na rozdíl od právnických osob nemusí být registrována v obchodním rejstříku. Postačuje její registrace u živnostenského úřadu.

Vybraná firma je regionálním prodejcem hokejového vybavení a výstroje. Prodejna je umístěna v areálu zimního stadionu města Mostu, v pronajatém prostoru. Její cílovou skupinou jsou mladí hokejisté a jejich rodiče, kteří navštěvují zimní stadion při příležitosti jejich tréninků a zápasů. Firma má majitele a jednoho zaměstnance, a to prodavačku, která se stará o běžný chod prodejny. Prodejní doba je od pondělí do pátku, od 8 hodin do 16 hodin, a v sobotu od 8 hodin do 12 hodin.

4.2. Analýza existujících komunikačních nástrojů

ICT technologie využívá firma jen zřídka, a to pouze ve vztahu k prodeji ve své prodejně. Jedná se o pokladní systém, mobilní telefon a notebook. Pokladní systém je používán pro pokladní operace a to zejména při prodeji zboží v prodejně. Mobilní telefon je využíván k objednávkám zboží a při komunikaci s potenciálními zákazníky a dodavateli zboží, místo pevné linky. Firma nemá webové stránky ani emailovou poštu a notebook využívá k účetní a skladové agendě firmy. Notebook je připojen k internetu a slouží k vyhledávání daného zboží, skladových zásob a cen u svých dodavatelů. Veškerý nákup a prodej uskutečňuje formou kamenného obchodu. Majitel zásobuje obchod 1x týdně ze skladu vzdáleného 100 km od sídla prodejny.

4.3. Obecný popis marketingových cílů

Hlavním cílem majitele firmy je rozšíření stávající platformy zákazníků, za účelem dosažení vyšších zisků. Z tohoto důvodu majitel uvažuje o dvou možných způsobech rozšíření prodeje, a to: o otevření další prodejny v Litvínově, který se nachází cca 12 km od Mostu nebo o vytvoření zákaznický orientované webové stránky na cílovou skupinu hokejistů a hokejových fanoušků.

V současné době je majitel této firmy odkázán na skupinu zákazníků 1. – 9. třídy hokejové základny v Mostě, kdy jedna třída má v průměru 30 žáků - hokejistů. Rozšířením své provozovny by získal stejnou skupinu 1. – 9. třídy hokejové základny v Litvínově. Jestliže v průměru budeme počítat s 30 hokejisty na třídu, jedná se o celkovou základnu 540 zákazníků. Vytvořením zákaznický orientované webové stránky získá možnost rozšíření cílové skupiny zhruba o 200 násobek původní cílové skupiny tj. všech hokejových klubů první, druhé a třetí ligy, působící na území České republiky, tj. až cca 54 000 potenciálních zákazníků, bez nutnosti dalších větších investic.

4.4. Vlastní doporučení vhodného marketingového nástroje včetně zhodnocení jeho přínosů

Danému podnikatelskému subjektu bych doporučoval vytvoření zákaznický orientované webové stránky na cílovou skupinu hokejistů a hokejových fanoušků. Tímto krokem by získal možnost rozšíření cílové skupiny zhruba o 200 násobek původní cílové skupiny tj. všech hokejových klubů první, druhé a třetí ligy, působící na území České republiky. Dále bych doporučil majiteli rozšířit své portfolio nabízeného zboží o upomínkové předměty a o předměty pro hokejové nadšence a fanoušky. Ne na všech zimních stadiónech je možnost pořízení hokejové výbavy a výstroje včetně upomínkových předmětů. Některé menší kluby jsou tak odkázané na sousední města, což je pro majitele tohoto obchodu výhodou. Je celkově jednodušší si objednat zboží z internetu než cestovat do sousedního města a hledat vhodné prodejce za neznámé ceny.

Další výhodou pro majitele firmy by byla pracovní doba, která by tímto krokem tj. vytvořením zákaznický orientovaných stránek, byla neomezená. Internet i jeho služby jsou poskytovány 24 hodin denně. Bez nutnosti sledování změn či přijímání objednávek. Jedná se totiž o automatizovaný systém, který umí zpracovat objednávku bez nutnosti dalšího zásahu. Tento automatizovaný systém je možné nastavit i způsobem, kdy požadované zboží sám objedná u dodavatele tj. v případě, že zboží není momentálně skladem. Nepřetržitá pracovní doba totiž umožňuje rozšíření cílové skupiny i o skupinu aktivních hokejových fandů, kteří si pronajímají plochy

zimních stadiónů ve večerních hodinách pro své sportovní aktivity. Tato potenciální cílová skupina neměla ve večerních hodinách možnost si prohlédnout nabízený sortiment zboží v prodejně a uskutečnit tak případný nákup, což by v případě vytvoření zákaznický orientovaných stránek bylo možné.

Na internetu jsou velmi úspěšné kamenné firmy, které používají internet jako jednu ze svých prodejních cest – úspěch zajišťuje známá značka, široký počet zákazníků, zvládnuté podpůrné procesy, jako logistika, distribuce a péče o zákazníka. Jelikož je internet online systémem, vyžadují a využívají jeho uživatelé těchto služeb v dnešní době stále častěji. Mezi možnostmi, jak se více přiblížit zákazníkům a dovést je k objednavce nabízeného zboží, je i poskytování online poradenství např. prostřednictvím online komunikátorů. Jedná se například o ICQ či Skype, které umožňují obousměrnou online textovou či audiovizuální komunikaci prostřednictvím internetu. Po pracovní době je možné tuto službu nahradit emailovou komunikací. Velkou roli hraje dostupnost výrobku, rychlost jeho dodání, možnost srovnávat výrobky a další faktory.

Doporučení internetových marketingových nástrojů pro vybranou firmu:

1. Vytvoření zákaznický orientovaných webových stránek

Jednou z možností, jak oslovit a získat nové zákazníky na internetu, je mít kvalitně zpracovanou internetovou prezentaci firmy, která bude nabízet uživatelům veškeré potřebné informace a možnosti, které by zákazníci mohli a chtěli využít. Jedná se zpravidla o zákaznický orientované webové stránky, které jsou zpracovány s ohledem na internetový marketing a cílovou skupinu zákazníků. Tomuto postupu zpracování internetové prezentace se říká vytváření zákaznický orientovaných webových stránek.

Hlavním kritériem zákaznický orientovaného návrhu webu je zajištění spokojenosti a pozitivní zkušenosti všech zákazníků, ať už se jedná o ty, co hledají informace, chtějí být součástí komunity, chtějí nakupovat nebo se bavit. Zákaznický orientovaný návrh webu zvyšuje hodnotu internetových stránek prostřednictvím lepšího designu a navigace. Jedná se o to, jak se dokážeme vcítit do přání svých

zákazníků, jak porozumíme jejich potřebám, používaným nástrojům a technologiím, ale také sociálním a organizačním souvislostem.

U zákaznický orientovaného webu si nejdříve musíme zjistit, jestli naše webové stránky obsahují vše, co si zákazník přeje a že veškerý obsah je našim zákazníkům srozumitelný. Kvalitně zpracované zákaznický orientované webové stránky vytvářejí zcela novou image, nebo kopírují stávající image firmy. Je to ovšem to, co internetový uživatel – budoucí zákazník vidí a vnímá jako první.

2. Oslovení nových zákazníků – reklama

Ani sebelepší internetové stránky nezačnou získávat nové zákazníky bez toho, aby uživatelé internetu o nich věděli. Způsobů, jak propagovat vytvořené zákaznický orientované stránky, je hned několik:

- *SEO optimalizace pro vyhledávače*

Vyhledávače jako Google, Atlas či Seznam využívají postupů, které určují relevanci webu ve vztahu k vyhledávanému výrazu. Hledáme-li například sousloví „značkové hokejové brusle“, vyhledávač najde ve své databázi všechny stránky, které tuto frázi obsahují a interně si je ohodnotí. Ty, které mají největší hodnotu, poté zobrazuje jako první a ty s menší hodnotou, zobrazuje pod nimi. Přes 90% uživatelů internetu si vybere webovou stránku, kterou navštíví právě z výsledků zobrazených na první stránce výpisu. 80% z nich zaměří svou pozornost na prvních 5 odkazů, 20% uživatelů si prohlédne všechny odkazy na první stránce.

Jestliže jsou například naše webové stránky při vyhledávání určitého klíčového slova až na dvacáté stránce výpisu a přichází nám jeden člověk denně, lze očekávat přibližně desetinásobné zlepšení výsledku, pokud se naše stránky pomocí optimalizace pro vyhledávače posunou na první stranu výpisu [16, online - www].

- *SEM (AdWords, eTarget)* - placené bannerové kampaně, výměnné reklamní systémy.

Search engine marketing (SEM) je metoda získávání zákazníků, která využívá internetových vyhledávačů. Její podstatou je umístění odkazu na propagovaný web na dobře viditelné místo (první stránku) ve výsledcích vyhledávání relevantních frází. Uživatel, který daný výraz hledá, pak s velkou pravděpodobností na odkaz klikne

a dostane se tak na naše webové stránky. (Na odkazy na první stránce výsledků kliká přibližně 90% uživatelů.)

- *Uživatelské testování*

Prostřednictvím uživatelského testování použitelnosti dostáváme neocenitelnou zpětnou vazbu přímo od reálných uživatelů. Jen ti mohou skutečně odhalit všechny problémy a slabá místa webové prezentace. Každý web by měl sloužit především uživatelům a právě uživatelské testování dokáže včas odhalit ztrátová místa stránek při jejich běžném používání a ušetřit tak mnoho peněz vynaložených na provoz špatně použitelných stránek.

Použitelnost internetových stránek je pro uživatele klíčovou záležitostí. Pokud se uživatelé na webu ztratí, nepochopí jeho strukturu nebo nedostanou všechny pro ně důležité informace, těžko můžeme tedy očekávat, že se déle zdrží, ba dokonce nakoupí nebo objednájí. V prostředí internetu je konkurence vzdálena jen na několik kliknutí, proto uživatelé nebudou mít důvod na takovém webu déle setrvávat. V takovém případě jsme právě poslali jednoho zákazníka svému konkurentovi. Uživatelské testování pomáhá zvýšit rentabilitu webu.

- *Věrnostní systémy*

Velmi důležitým faktorem při obchodování na internetu není pouze získání nového zákazníka, ale udržení si stávajících. K tomuto kroku nám pomáhají například i věrnostní slevové systémy. Jestliže se zákazník vrací a objednává, nebo doporučí náš obchod dalším zákazníkům, získá od nás slevu viditelnou po uživatelském přihlášení pouze jemu.

- *Elektronické noviny*

Dalším způsobem jak udržet stávající zákazníky a donutit je k dalšímu online obchodu jsou například služby elektronických novin. Jedná se o přesně mířené direkt emaily, které jsou všem našim zákazníkům z databáze rozeslány např. s informacemi o novém typu zboží, akčních či výprodejových cenách aj. dále různé cílené marketingové akce či strategie.

- *Soutěže*

Oblíbenost, viditelnost a návštěvnost webových stránek neustále rostou, a to v případě pořádání soutěží pro jejich návštěvníky - tedy potenciální zákazníky. Soutěž může majitel firmy vyhlašovat sám nebo i ve spolupráci s dodavateli. Výhrou může být zboží, na které je reklamní kampaň zaměřena, nebo slevový systém na toto zboží. V obojím případě je investice do takové soutěže velmi rentabilní. Takováto reklamní kampaň má výrazně větší úspěšnost než obyčejné bannery.

- *Regionální propagace a reklama*

Důležitou podporou internetového prodeje je regionální propagace a reklama firmy o možnosti uskutečnění online objednávky a nákupu zboží prostřednictvím vytvořené zákaznický orientované webové stránky. Jako vhodný nástroj propagace a reklamy firmy bych doporučoval sponzorské aktivity místním hokejovým klubům např. sponzorské dary či vhodně umístěnou reklamu v prostorách zimních stadiónů.

4.5. Zhodnocení a finanční analýza včetně navrhovaných řešení

Existuje velmi mnoho řešení a spousta firem, které se zabývají tvorbou zákaznický orientovaných stránek, od pronájmu systémů až po tvorbu zcela nových webových prezentací s celou řadou funkcí. Nemusíme být programátorskými specialisty, abychom si mohli vytvořit zákaznický orientované webové stránky, ale stačí nám zvolit vhodnou firmu, která se touto problematikou komplexně zabývá. Je třeba dbát zásad, které se udávají pro tvorbu zákaznický orientovaných webových stránek. Pro účely našeho přehledu jsem zvolil průměrné tržní ceny tvorby zcela nových zákaznický orientovaných stránek, s funkcí online obchodu a administračním systémem. Jestliže máme kvalitně zpracované zákaznický orientované webové stránky firmy, je třeba zvolit vhodnou formu propagace našeho webu. Existuje a výše jsme si již popsali celou řadu možností, které se zabývají problematikou oslovení cílové skupiny (uživatelů webových stránek) tak, aby se na naše webové stránky podívali a uskutečnili objednávky. V rámci těchto metod je důležité dbát zásad uplatňování metod klíčových slov u vytvořených webových stránek (metoda SEM a SEO). Zvolit vhodnou formu reklamy umístěním odkazu na náš webový obchod na předních

místech používaných vyhledávačů a katalogů. Dále aktivně oslovovat regionální cílovou skupinu firmy např. využitím věrnostních systémů, sponzorských darů či jiných podpůrných marketingových prostředků.

Počet uživatelů internetu v České republice narůstá. Každým rokem tak přibývá i potenciálních zákazníků, kteří jsou na internetu ochotni utracet své peníze. Proto se tak naskýtají vhodné podmínky k vytvoření e-shopu. Pro vytvoření zákaznický orientované webové stránky dané firmy je nutné zvážit finanční prostředky, které chce firma do vytvoření této stránky, propagace a reklamy vložit. Pro dosažení požadovaných cílů je nutné vypracovat marketingovou strategii včetně finanční analýzy navrhovaných řešení. Jako návrh řešení pro danou firmu jsem zpracoval 3 varianty vytvoření zákaznický orientované webové stránky.

Varianta číslo 1: jedná se o vytvoření informační webové stránky firmy za předpokladu, že budou vytvořeny samotným majitelem, který se bude starat sám o aktualizaci této stránky, dále o propagaci i reklamu firmy. Webová stránka bude vytvořena na doméně www.webzdarma.cz, např. www.hokej.wz.cz.

Varianta číslo 2: jedná se o vytvoření e-shopu externím pracovníkem na základě smlouvy o dílo, který se bude starat sám o online prodej, aktualizaci této stránky, dále o propagaci i reklamu firmy. Webová stránka bude vytvořena na webhosting.cz pod vlastní doménou, např. www.hokej.cz.

Varianta číslo 3: jedná se o vytvoření zákaznický orientované webové stránky dodavatelsky. O online prodej, aktualizaci této stránky, dále o propagaci i reklamu firmy se bude starat marketingový pracovník pro internet, kterého daná firma bude zaměstnávat na pracovní smlouvu. Webová stránka bude vytvořena na webhosting.cz pod vlastní doménou, např. www.hokej.cz.

Jednotlivé varianty navrhovaných řešení - viz tabulka číslo 1: Finanční analýza navrhovaných řešení.

Název položky	Varianta číslo 1		Varianta číslo 2		Varianta číslo 3	
	Pořizovací náklady v Kč	Provozní náklady v Kč/rok	Pořizovací náklady v Kč	Provozní náklady v Kč/rok	Pořizovací náklady v Kč	Provozní náklady v Kč/rok
Zaregistrování stránky na doménu www.webzdarma.cz	0	0	1 200	0	3 000	0
Vytvoření aplikace a grafické úpravy	0	0	20 000	0	60 000	0
Administrátor vytvořených stránek	0	0	0	48 000	0	0
Poplatky za logistiku	0	14 000	0	14 000	0	14 000
Nákup ICT včetně software a hardware	40 000	0	40 000	0	40 000	0
Cílená reklamní kampaň (sponzorské dary klubům)	0	10 000	0	30 000	0	80 000
Náklady připojení a internet	0	3 600	0	3 600	0	3 600
Režijní náklady (energie, teplo, voda, telefon)	0	18 000	0	18 000	0	18 000
Mzdové náklady včetně odvodů	0	0	0	0	0	340 000
Optimalizace SEO	0	0	0	15 000	0	30 000
Placené kampaně SEM	0	0	0	40 000	0	120 000
Náklady fixní a variabilní	40 000	45 600	61 200	168 600	103 000	605 600
Náklady celkem	85 600		229 800		708 600	
Náklady na získání nového zákazníka – dle odhadů působí v ČR základna 54 000 osob, členů profesionálních i neprofesionálních hokejových týmů: náklady celkem/počet návštěvníků	1,59		4,26		13,12	

Tabulka 1: Finanční analýza navrhaných řešení

Zhodnocení varianty číslo 1: tato varianta je převážně pro oslovení nových zákazníků v regionu, kteří na vytvořené webové stránce budou moci získávat informace o zboží, ale nebudou moci si ho online objednat. Na těchto stránkách budou informace o nabízeném zboží, ale nákup musí uskutečňovat prostřednictvím kamenného obchodu, ve výjimečných případech prostřednictvím telefonické objednávky. Tato varianta není pro danou firmu nejvhodnější především z důvodů, že neumožňuje vytváření online zisků a webová prezentace slouží pouze jako podpora kamenného prodeje.

Zhodnocení varianty číslo 2: tato varianta se pro danou firmu jeví jako nejvhodnější a to z důvodů, že za průměrné tržní ceny dokáže firma vytvořit webové stránky s podporou online prodeje a neustálou aktualizací. K získávání nových zákazníků prostřednictvím internetu dané firmě pomohou přesně cílené optimalizace SEO a SEM. Tuto variantu bych doporučoval dané firmě jako nejvhodnější, jelikož její cílová skupina je natolik specifická, že nepotřebuje speciální marketingové optimalizace.

Zhodnocení varianty číslo 3: tato varianta je primárně zaměřená na marketingové optimalizace a tvorbu zákaznický orientovaných webových stránek. Vzhledem k přesně v specifikované cílové skupině, která netvoří nikterak velkou základnu uživatelů, je tato varianta příliš nákladná. Marketingové optimalizace tohoto charakteru bych doporučoval pro firmy, které mají potenciální cílovou skupinu 1 500 000 a výše zákazníků.

5. Závěr

Možnosti internetového marketingu se neustále rozšiřují a rostou. Dalších nástrojů internetového marketingu se specifickým uplatněním neustále přibývá a pro laika není opravdu jednoduché se orientovat v tom, jak který z nich použít. Navíc flexibilita použití internetového marketingu téměř vylučuje definování pevného seznamu vhodných nástrojů.

Efektivní internetový marketing je nutné vždy realizovat ve struktuře marketingového komunikačního mixu. Pro každou situaci internetového marketingu je nutné provést analýzu a vždy pečlivě zvážit, jaký bude ideální komunikační mix internetového marketingu a které jeho charakteristiky budou mít větší důraz.

Internetový marketing je důležitý nejen ve světě podnikání, ale také ve světě internetu. Nestačí jen mít webové stránky, důležité je také být vidět a umět oslovit návštěvníky. Z hlediska konkurence a rychlosti změn je internetový trh mnohem dynamičtější než trh klasický. Uživatelé přitom kladou důraz na rychlost, kvalitu a jednoduchost, ještě více než dosud. Nechtějí se příliš zdržovat a uvítají vše, co proces nákupu na internetu zrychlí.

Většina malých a středních firem využívá internet ke svému marketingu spíše průměrně, stejně jako webové stránky využívá spíše pasivně. K tomu, aby firmy využívaly internet ve větší míře, by muselo více firem využívat internet i k jiným činnostem, než je vyhledávání informací a komunikace, např. k výzkumu, vzdělávání, náboru nových lidí, k obchodování na internetu v rámci dodavatelsko-odběratelského řetězce. Je nutné podotknout, že marketing na internetu by neměl být vyjímán z marketingu jako jeho samostatná disciplína. Internet sice přinesl změny pohledu na některé aspekty a oblasti, přinesl řadu nových nástrojů, vyvíjí tlaky na změny obchodních modelů a na další změny, ale na druhé straně se stále jedná o výchozí marketingové základy, které zůstávají zachovány. Cíle se nemění, dochází jen k výměně prostředí a využívaných prostředků, a tak je třeba k tomu přistupovat.

Závěrem lze tedy konstatovat, že v obecné rovině užívání internetu jistě přispělo k prohloubení informační gramotnosti veřejnosti jako takové, zrychlilo předávání informací mezi jednotlivými aktéry, zlepšilo hospodářské prostředí v České republice a zintenzivnilo obecně mezilidské vazby. Slabou stránkou internetu je poměrně nízká úroveň zabezpečení předávání informací a riziko anonymity sdělování „problematických obsahů informací či zpráv“ uveřejňovaných na webových stránkách. Otázkou k zamyšlení také zůstává dodržování platné legislativy v oblasti internetového prostředí, např. autorského zákona či další relevantní právní legislativy.

Seznam použité literatury

1. BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu*. 1. autoriz. vyd. [s.l.]: Grada, 2005. 120 s. ISBN 80-247-1095-1.
2. ŠVARCOVÁ, Jena, et al. *Ekonomie - stručný přehled, 2006/2007*. 1. vyd. Zlín: CEED, 2006. 295 s. ISBN 80-903433-3-3.
3. *Www.wikipedia.cz* [online]. 2003 [cit. 2009-03-16]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD_marketing>.
4. *Www.wikipedia.cz* [online]. 2003 [cit. 2009-03-16]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/ICT>>.
5. *Www.wikipedia.cz* [online]. 2003 [cit. 2009-03-16]. Dostupný z WWW: <<http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/132239-internet>>.
6. *Www.wikipedia.cz* [online]. 2003 [cit. 2009-03-16]. Dostupný z WWW: <<http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/212263-intranet>>.
7. *Www.czso.cz* [online]. 2003 [cit. 2009-03-10]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/4000207EEA/\\$File/970208.pdf](http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/4000207EEA/$File/970208.pdf)>.
8. *Www.czso.cz* [online]. 2003 [cit. 2009-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/p/9702-08>>.
9. *Www.czso.cz* [online]. 2003 [cit. 2009-03-10]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/kapitola/9702-08-za_rok_2008-23471>.
10. *Www.czso.cz* [online]. 2003 [cit. 2009-03-10]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_spolecnost_v_cislech_2008_o>.
11. *Www.czso.cz* [online]. 2003 [cit. 2009-03-10]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/7_elektronicky_nakup>.
12. *Www.czso.cz* [online]. 2003 [cit. 2009-03-10]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/podnikatelsky_sektor>.
13. *Www.czso.cz* [online]. 2003 [cit. 2009-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.pchelp.cz/helios/helios-popis-systemu.htm>>.

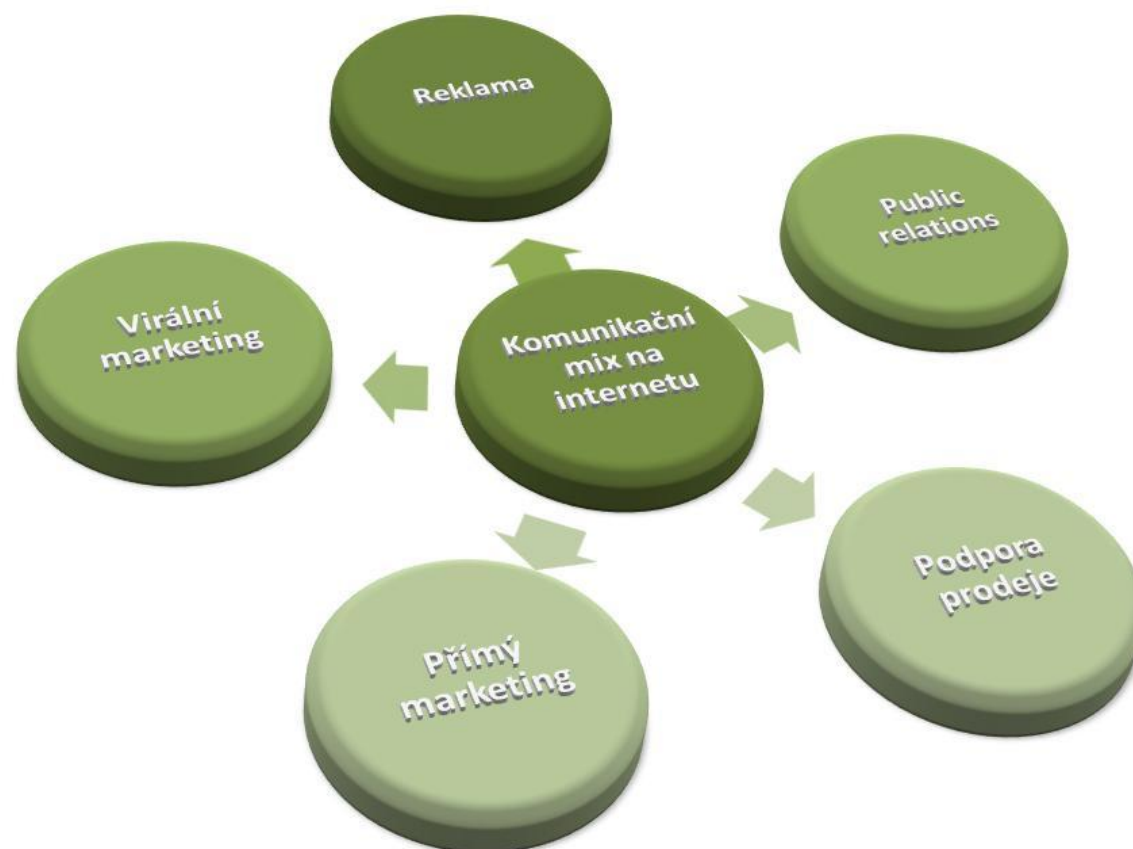
14. *Www.mpo.cz* [online]. 2003 [cit. 2009-03-21]. Dostupný z WWW: <<http://download.mpo.cz/get/28870/31063/330949/priloha016.pdf>>.

15. *Www.ataxo.cz* [online]. 2003 [cit. 2009-04-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.ataxo.cz/sluzby/seo-optimalizace/>>.

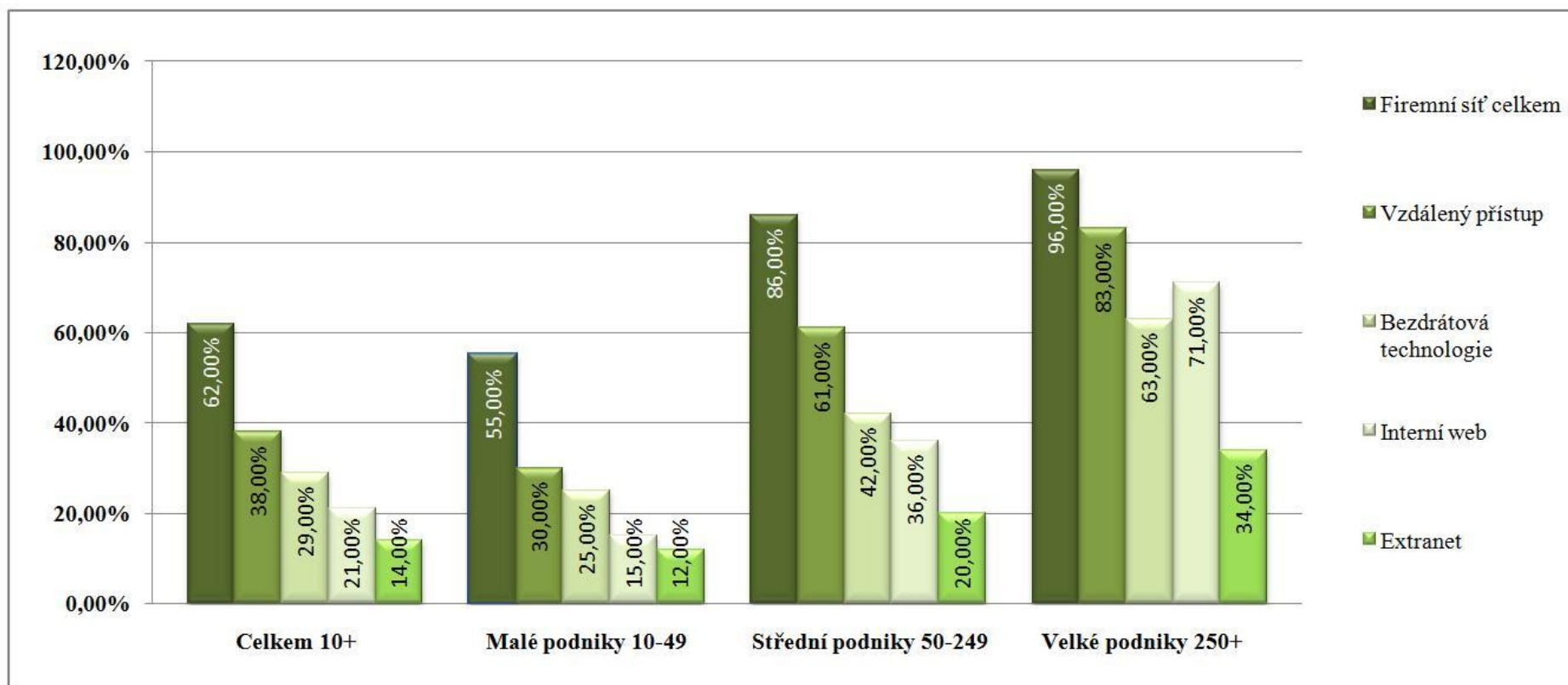
Seznam příloh

1. Příloha číslo 1 – Složky marketingové komunikace na internetu
2. Příloha číslo 2 – Podniky používající firemní počítačovou síť a související technologie v ČR, leden 2008
3. Příloha číslo 3 - Podniky používající firemní počítačovou síť a související technologie ve vybraných zemích EU, leden 2008
4. Příloha číslo 4 – Podniky s pevným vysokorychlostním připojením k internetu v ČR
5. Příloha číslo 5 - Podniky s pevným vysokorychlostním připojením k internetu ve vybraných zemích EU
6. Příloha číslo 6 – Podniky v ČR mající webové stránky
7. Příloha číslo 7 – Podniky mající webové stránky ve vybraných zemích EU
8. Příloha číslo 8 – Podíl nákupů realizovaných pomocí objednávek zadaných přes počítačové sítě v ČR
9. Příloha číslo 9 – Podniky, jejichž objednávky přes počítačové sítě tvořily 1 a více % z celkové finanční hodnoty jejich nákupů v jednotlivých zemích EU, 2007
10. Příloha číslo 10 - Podíl tržeb realizovaných pomocí objednávek obdržených přes počítačové sítě v ČR
11. Příloha číslo 11 – Podniky, jejichž tržby z objednávek přijatých přes počítačové sítě tvořily více než 1 % z jejich celkového obrátu v jednotlivých zemích EU, 2007

Příloha číslo 1 – Složky marketingové komunikace na internetu

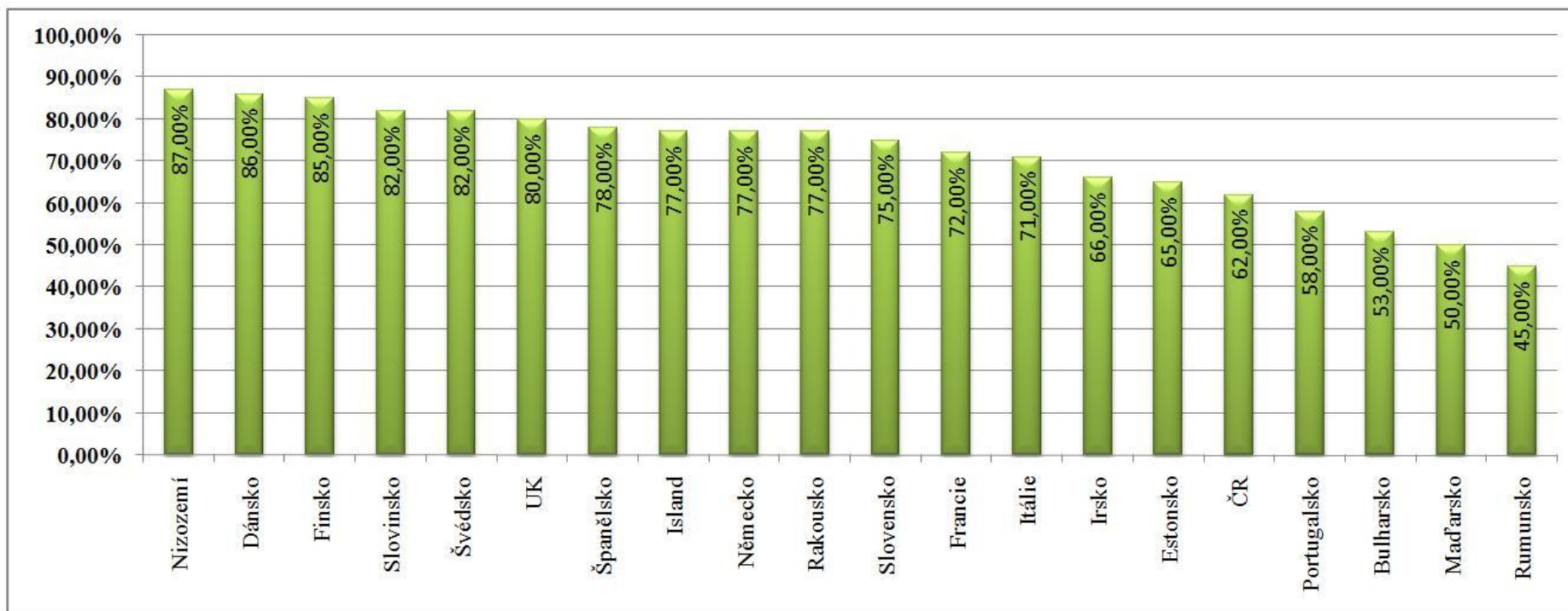


Příloha číslo 2 – Podniky používající firemní počítačovou síť a související technologie v ČR, leden 2008



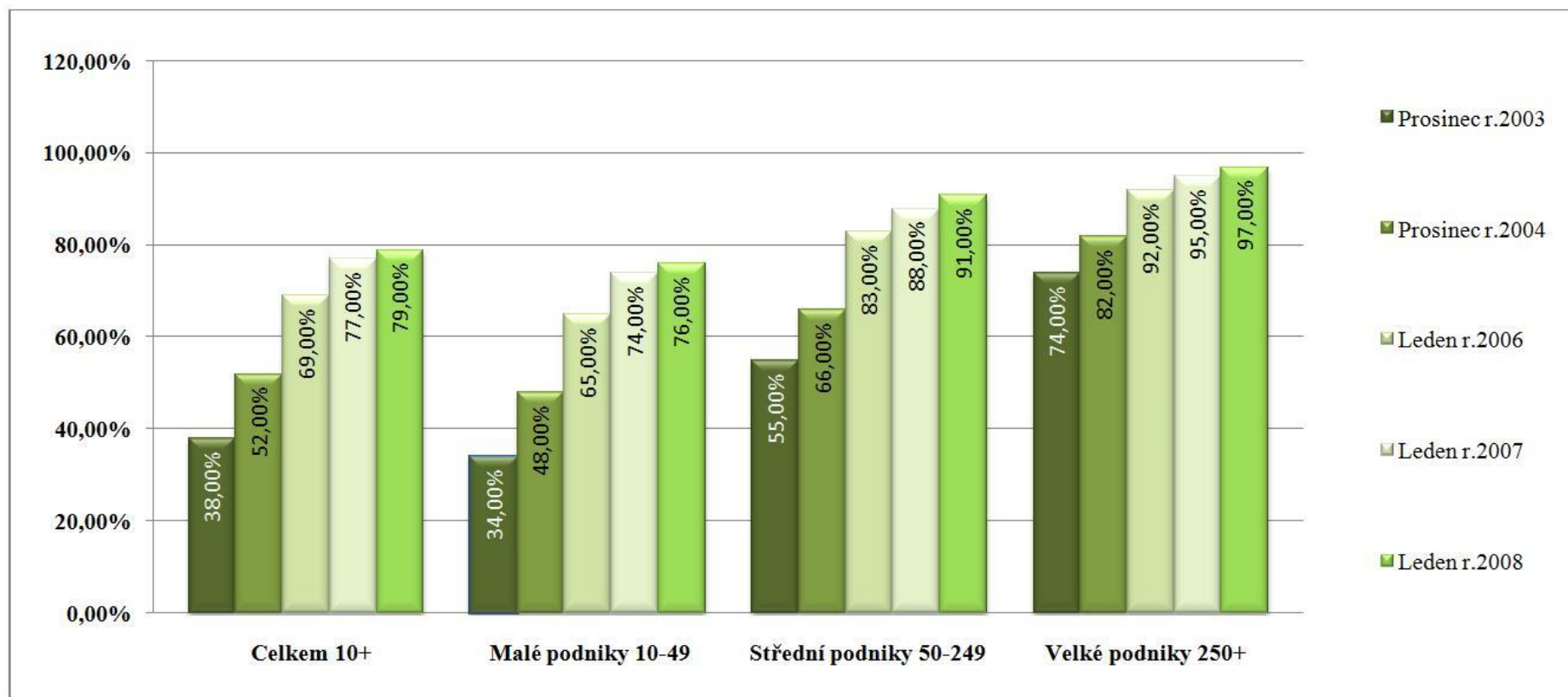
[Zdroj: Šetření o využívání ICT v podnikatelském sektoru (ICT 5-01), ČSÚ 2008]

Příloha číslo 3 – Podniky používající firemní počítačovou síť a související technologie ve vybraných zemích EU, leden 2008



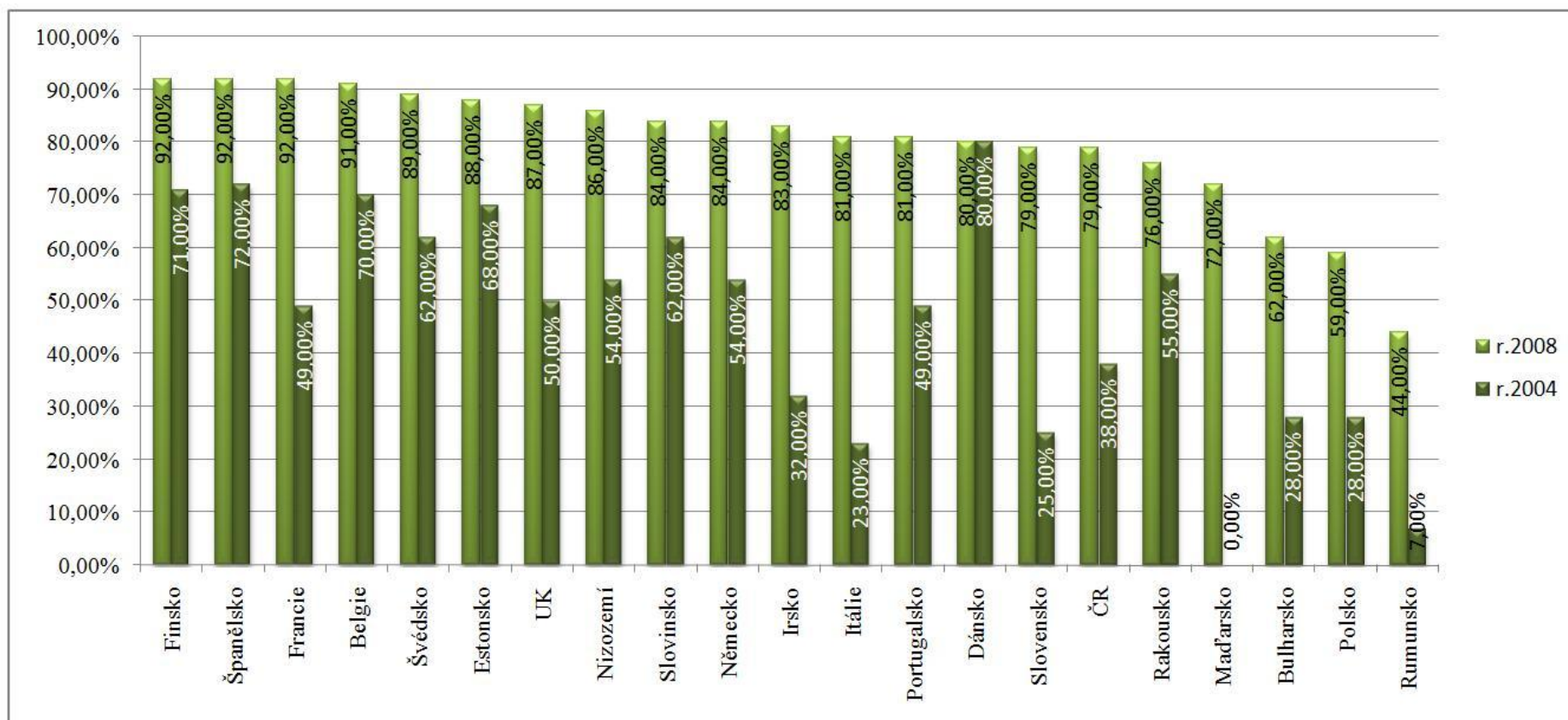
[Zdroj: Eurostat, prosinec 2008]

Příloha číslo 4 – Podniky s pevným vysokorychlostním připojením k internetu v ČR



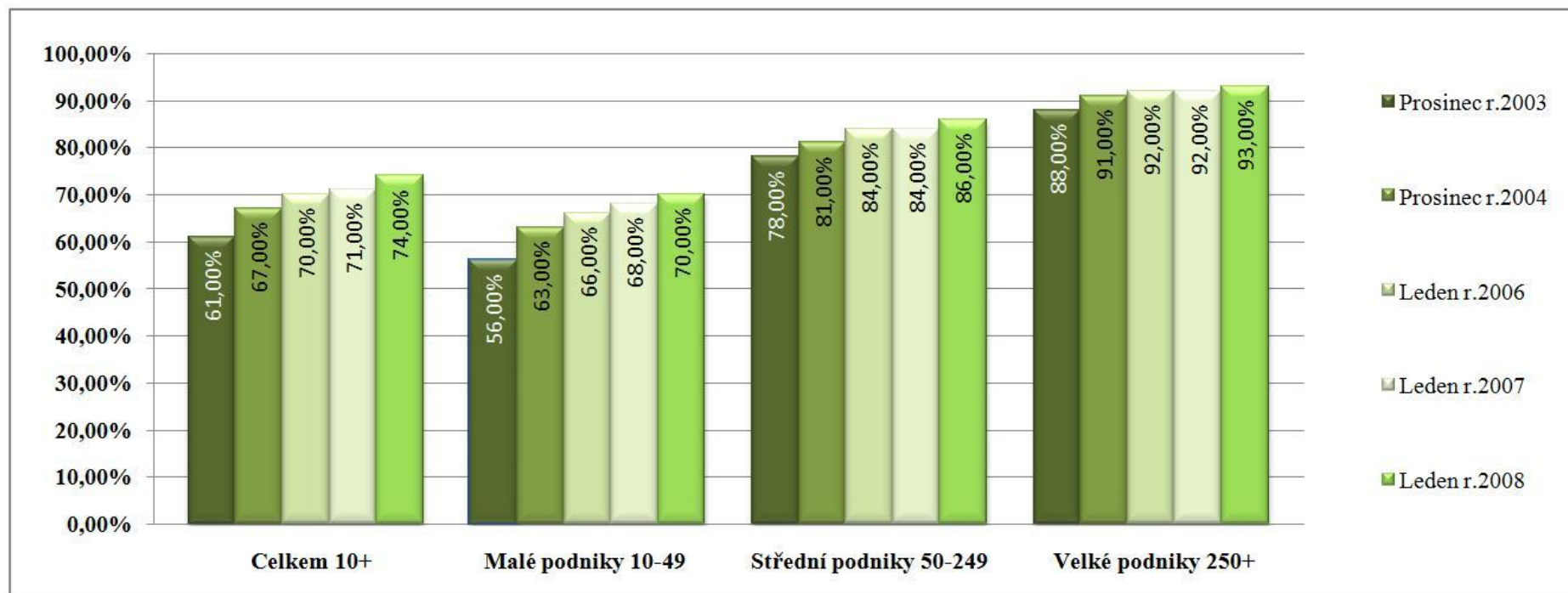
[Zdroj: Šetření o využívání ICT v podnikatelském sektoru (ICT 5-01), ČSÚ 2008]

Příloha číslo 5 – Podniky s vysokorychlostním připojením k internetu ve vybraných zemích EU



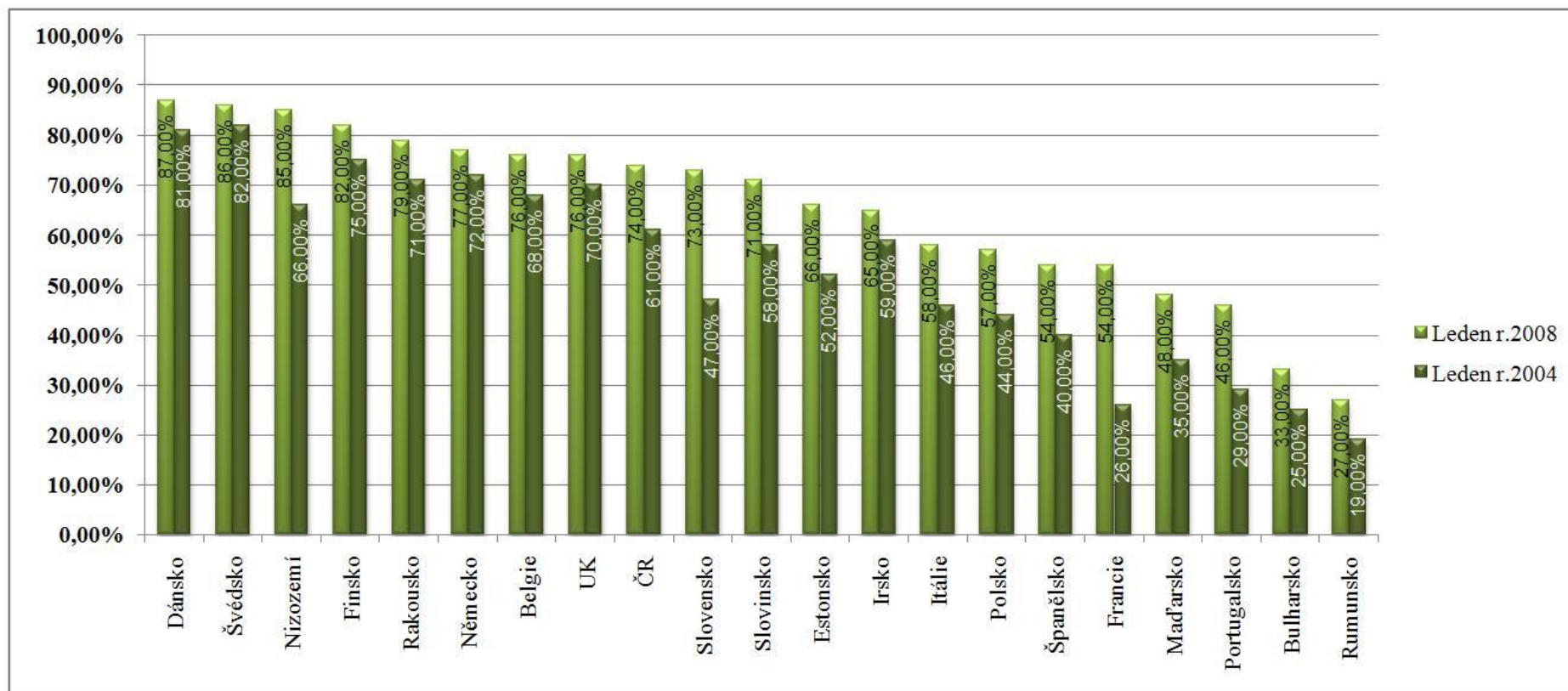
[Zdroj: Eurostat, prosinec 2008]

Příloha číslo 6 – Podniky v ČR mající webové stránky



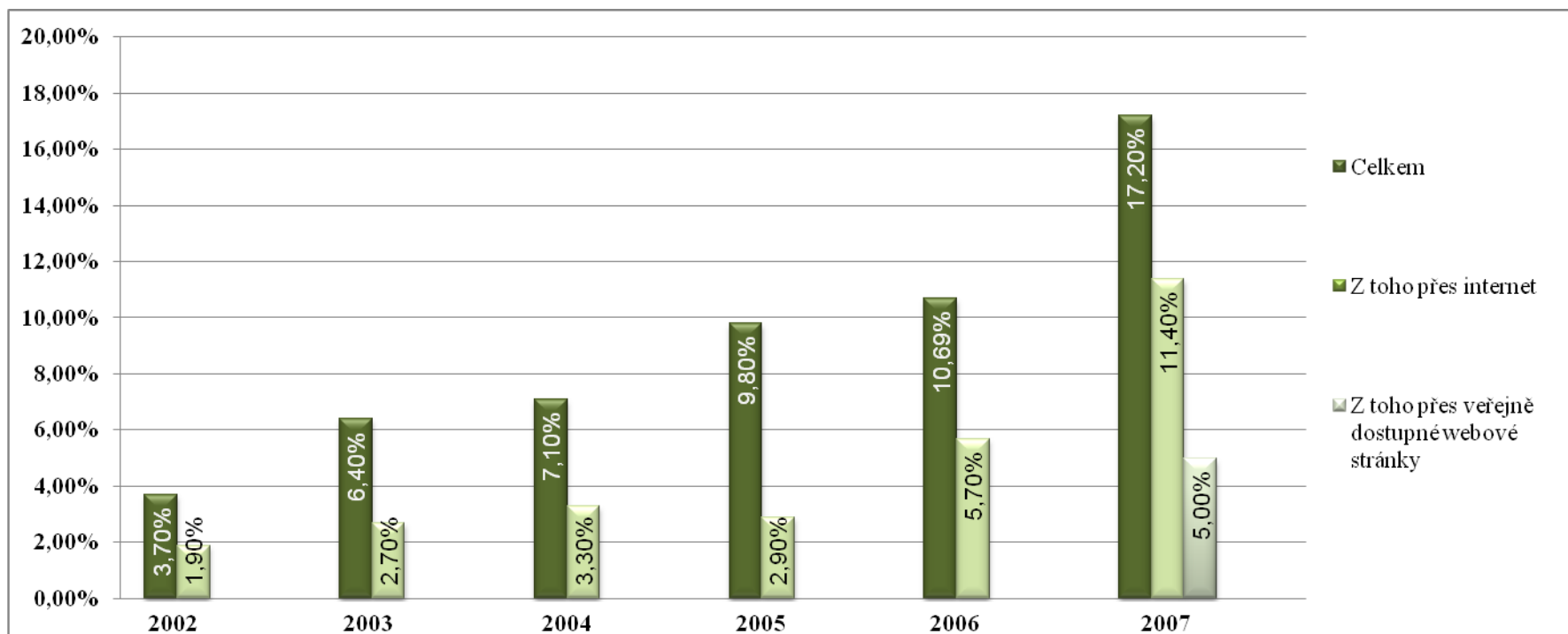
[Zdroj: Šetření o využívání ICT v podnikatelském sektoru (ICT 5-01), ČSÚ 2008]

Příloha číslo 7 – Podniky mající webové stránky ve vybraných zemích EU



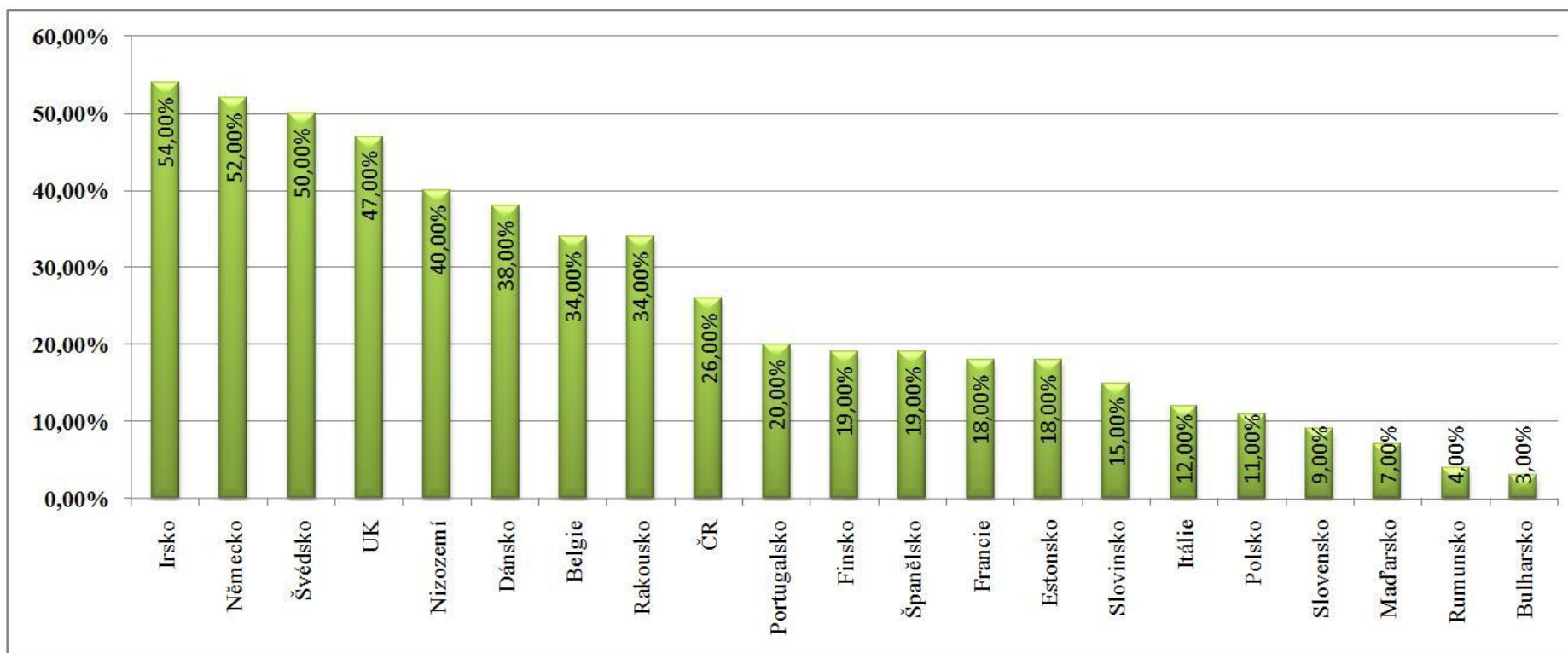
[Zdroj: Eurostat, prosinec 2008]

Příloha číslo 8 – Podíl nákupů realizovaných pomocí objednávek zadaných přes počítačové sítě v ČR



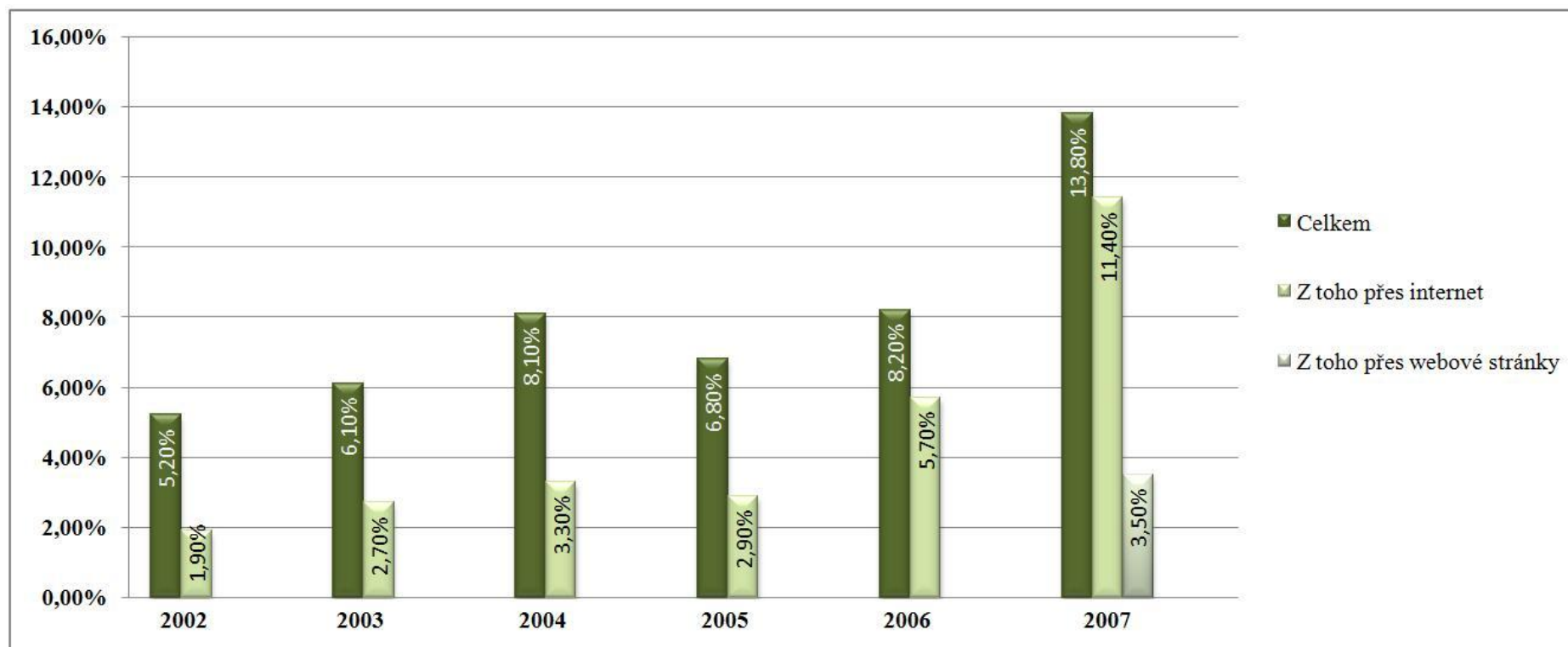
[Zdroj: Šetření o využívání ICT v podnikatelském sektoru (ICT 5-01), ČSÚ 2008]

Příloha číslo 9 – Podniky, jejichž objednávky přes počítačové sítě tvořily 1 a více % z celkové finanční hodnoty všech jejich nákupů v jednotlivých zemích EU, 2007



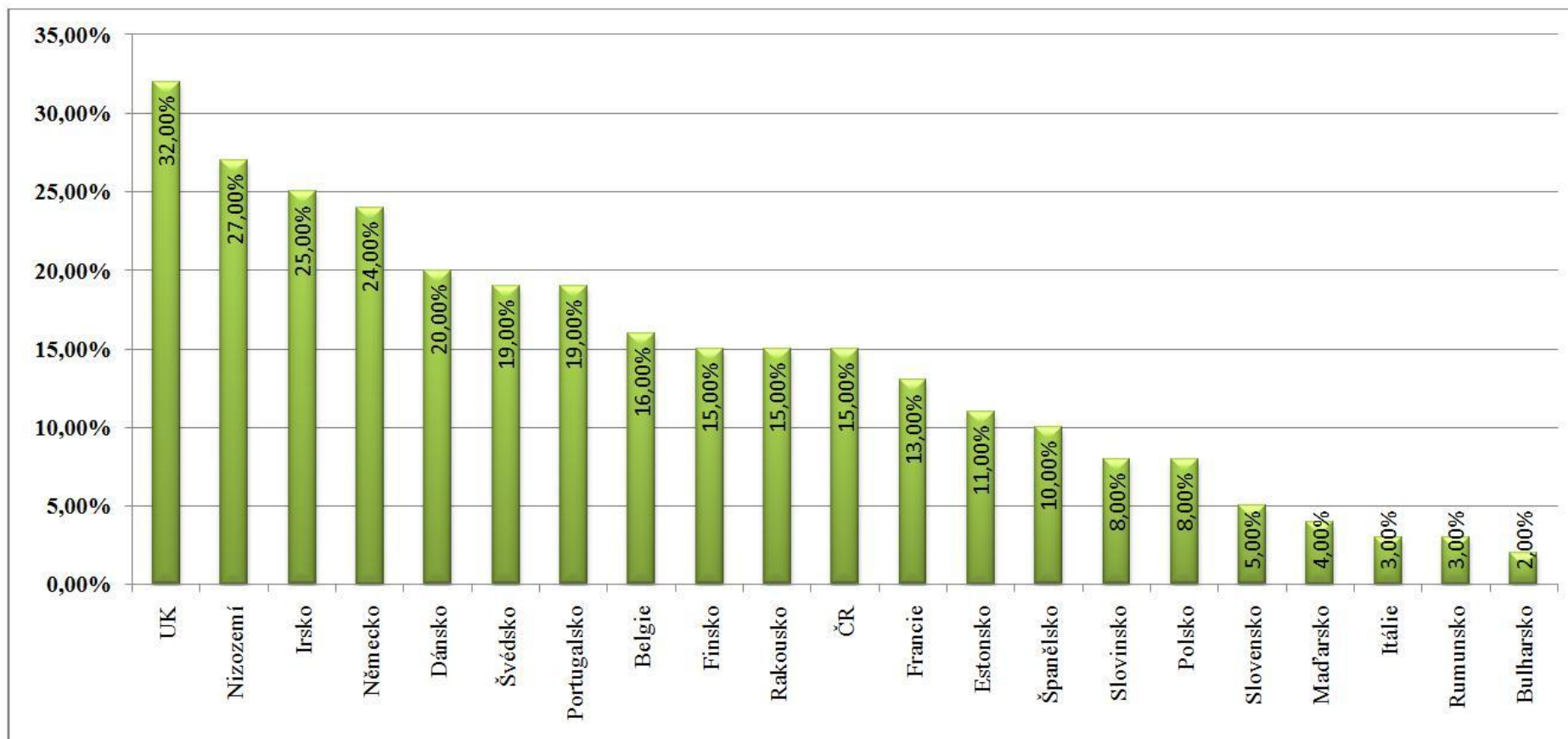
[Zdroj: Eurostat, prosinec 2008]

Příloha číslo 10 – Podíl tržeb realizovaných pomocí objednávek obdržených přes počítačové sítě v ČR



[Zdroj: Šetření o využívání ICT v podnikatelském sektoru (ICT 5-01), ČSÚ 2008]

Příloha číslo 11 – Podniky, jejichž tržby z objednávek přijatých přes počítačové sítě tvořily více než 1 % z jejich celkového obrátu v jednotlivých zemích EU, 2007



[Zdroj: Eurostat, prosinec 2008]